



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATÉGICO
PARA LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL DE LA
MICROEMPRESA DE VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS,
DISTRIBUCIONES G & S DEL SUR, DISTRITO DE SAN
VICENTE DE CAÑETE, 2023

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

AUTOR

ORTEGA SANCHEZ, DANIEL ARMANDO

ORCID: 0009-0006-1715-6505

ASESORA

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CAÑETE, PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0015-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **20:30** horas del día **09** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL DE LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, DISTRIBUCIONES G & S DEL SUR, DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023**

Presentada Por :
(2511130023) **ORTEGA SANCHEZ DANIEL ARMANDO**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **MAYORIA**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL DE LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, DISTRIBUCIONES G & S DEL SUR, DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023 Del (de la) estudiante ORTEGA SANCHEZ DANIEL ARMANDO, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 05 de Junio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

A nuestro padre celestial por el regalo maravilloso de la vida, por estar en cada momento de mi vida acompañándome y guiándome por el buen camino; además, por darme las fuerzas para poder cumplir mis objetivos y metas.

A mi madre Teresa y mi padre Jaime, que con su amor me dieron la vida; así como también por haberme educado con buenos principios y valores, enseñándome que para cumplir mis metas y concluir una carrera profesional, es importante tener fuerza de voluntad, paciencia y perseverancia. Gracias por su constante motivación.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mi ASESORA, que me apoyo constante en el mejoramiento de este trabajo.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Uladech, por acogerme en esta gran familia que cada vez crece más e inclusiona con el desarrollo de la sociedad.

INDICE GENERAL

Caratula	I
Jurado	II
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VIII
Lista de figuras	IX
Resumen	X
Abstract	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÒRICO	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Bases teóricas	24
2.3 Hipótesis	32
III. METODOLOGIA	33
3.1 Nivel, tipo y diseño de investigación	33
3.2 Población y muestra	34
3.3 Variables, definición y operacionalización	36
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	37
3.5 Método de análisis de datos	38
3.6 Aspectos éticos	38
IV. RESULTADOS	40
V. DISCUSION	57
VI. CONCLUSIONES	87
VII. RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS	91
ANEXOS	97
Anexo 01: Matriz de consistencia	97
Anexo 02: Instrumento de recolección de información	99
Anexo 03: Validez del instrumento	101

Anexo 04: Confiabilidad del instrumento	113
Anexo 05: Formato de consentimiento informado	115
Anexo 06: Documento de aprobación de institución para la recolección de información	116
Anexo 07: Evidencia de ejecución (base de datos, declaración jurada)	117

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1. Características del marketing mix de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023 _____ 40
- Tabla 2. Características de las estrategias de comercialización de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023 _____ 43
- Tabla 3. Características de la competitividad económica de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023 _____ 45
- Tabla 4. Características de la competitividad estructural de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023 _____ 47
- Tabla 5. Propuesta de un plan de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023. _____ 49

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1. Marketing mix de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023 _____42
- Figura 2. Estrategias de comercialización de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G &S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023 _____44
- Figura 3. Competitividad económica de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G &S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023 _____46
- Figura 4. Competitividad estructural de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G &S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023 _____48

RESUMEN

la investigación planteo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental; se tomó una población muestra de 10 trabajadores; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert, donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 40.00% menciona que algunas veces la empresa brinda promoción y ofertas a sus consumidores; el 50.00% considera que siempre la empresa utiliza publicidad a través de los medios de comunicación, el 40.00% manifiesta que algunas veces la empresa ha utilizado algún marketing personalizado de sus productos para algún público en específico; el 30.00% menciona que algunas veces la empresa ha utilizado el E-commerce para aumentar sus ventas; el 40.00% manifiesta que casi siempre la empresa ofrece descuentos para atraer más clientes que la competencia; el 50.00% menciona que siempre la empresa ofrece algún crédito moderado a sus clientes más recurrentes. Se concluye que la microempresa aplica empíricamente la herramienta del marketing y no tiene el conocimiento necesario para aplicar las diversas estrategias que tiene esta herramienta para mejorar sus precios, productos, distribución y aplicar promociones que influyan en el consumidor y en la competencia.

Palabras clave: Competencia, Marketing estratégico, Microempresa. Organización, Promoción.

ABSTRACT

The general objective of the research was: Establish a proposal to improve strategic marketing for the organizational competitiveness of the food and beverage sales microenterprise Distribuciones G & S del Sur, district of San Vicente de Cañete, 2023; the type of research was quantitative, descriptive level, non-experimental design; a sample population of 10 workers was taken, to collect the information; the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 20 questions on a Likert scale, where the following results were obtained: 40.00% mention that sometimes the Company provides promotions and offers to its consumers; 50.00% consider that the Company always uses advertising through the media, 40.00% state that sometimes the Company has used some personalized marketing of its products for a specific audience; 30.00% mention that sometimes the Company has used E-commerce to increase its sales; 40.00% state that the Company almost always offers discounts to attract more customers than the competition; 50.00% mention that the Company always offers some moderate credit to its most recurring clients. It is concluded that the microenterprise empirically applies the marketing tool and does not have the necessary knowledge to apply the various strategies that this tool has to improve its prices, products, distribution and apply promotions that influence the consumer and the competition.

Keywords: Competition, Strategic marketing, Microbusiness, Organization, Promotion.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las micro y pequeñas empresas son relevantes en diferentes países; ya que han aportado mucho a la sociedad y al desarrollo productivo de bienes y servicios que pueden brindar estas empresas; se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de promoción de empleo que contribuye a la sociedad. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. De esta forma; se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo y puedan contribuir con la producción de la gran empresa. (Tello, 2019)

Asimismo; a pesar que las MYPES tienen una gran importancia tanto para la contribución en la sociedad y en la producción y que son fundamentales en las economías mundiales; estas empresas también presentan problemas que limitan su desempeño, donde se identifican los problemas de falta de conocimiento en marketing estratégico y competitividad organizacional, por lo que generan limitaciones de la empresa para competir con el mercado; la mayoría de estas micro y pequeñas empresas están administradas por sus propietarios donde se basa en una organización empírica y poco técnica sin un organigrama claro, por lo que la falta de conocimiento de darle publicidad en diferentes formas de promocionar sus productos o servicios, dificulta la comercialización de estos y no genera competencia con otras empresas, lo cual se deben aplicar estrategias de marketing para brindar un mejor producto o servicio y sean más competitivos en diferentes ángulos. (Cortez, 2020)

La mayoría de los comerciantes de alimentos tienen el poco interés por conocer este tema del marketing, lo cual puede mejorar en sus ingresos, en sus productos, en su imagen y mejorar también en la competencia que es fundamental en todo mercado que busca diferenciarse de otros comerciantes. Sin embargo; muchos de estos comerciantes buscan que abastezca en gran cantidad de productos, pero por la falta de conocimiento de promocionar y darle un valor agregado a sus productos, estos se pierden y se dañan en la mayoría de los casos. (Sánchez, 2019)

En un contexto europeo, los comerciantes de abarrotes siempre han estado presente desde tiempos atrás y eso se ha ido siguiendo hasta los tiempos modernos; sin embargo, primero pasaban de pequeñas carretas que hasta la actualidad hay pero que después fueron

evolucionando en pequeñas tiendas y así seguían creciendo en sus dimensiones y comercializaban más productos como de limpieza, accesorios y otros implementos aparte de los productos comestibles que son esenciales en el hogar. Inicialmente eran los propios dueños quienes comercializaban sus productos y de a poco integraban a sus hijos y amistades empíricamente, lo cual no tenían una buena organización de su empresa y esto dificultaba las gestiones de ventas por no tener un control y menos tenían el conocimiento del marketing que se aplica a los productos. Generalmente, conforme va pasando el tiempo, estas empresas han ido buscando que diferenciarse de otras empresas, donde de alguna manera empírica ofertan sus productos y puedan llegar a competir con empresas grandes, lo cual es muy difícil de competir con estas empresas grandes ya que constantemente están en actualización para aplicar todas las estrategias, técnicas y/o formas de marketing para llegar más al consumidor final. (Cáceres, 2021)

En Latinoamérica; el comercio de abarrotes es abundante y existen en todas estas regiones de los diferentes países, a la cual nunca se van a extinguir por el cliente de a pie ya que siempre están en busca de una mejor oferta y posteriormente la publicidad que se aplique hará que el consumidor llegue a comprarles. Se estima que un 35% de estas micro y pequeñas empresas aplican una promoción basadas en conocimientos propios que va tomando en sus experiencias y que generan un poco la diversificación de sus productos, lo cual esto conlleva a darles una mejor oferta a los clientes y diferenciarse de la competencia con el poco uso de algunas herramientas del marketing; pero no están en constante actualización, ya que hoy en día hay muchos medios que generan canales de distribución, de promoción y de imagen que hacen sobresalir en la competencia de este mercado de alimentos y otros. Asimismo, en la práctica de estas técnicas de marketing, el cliente es el más beneficiado por las ofertas que se añaden mediante promociones y le genera una mayor comodidad al cliente de poder adquirir sus productos. Es claro que estas empresas buscan el posicionamiento en el mercado de alimentos y otros insumos; es así como nace la necesidad de aplicar estrategias de marketing y poder implementarlas adecuadamente para que sea beneficioso para la empresa, donde tendrá capacidad de un mayor stock para poder cumplir con las necesidades de cada población que posteriormente servirán para ser determinantes y posicionarse competitivamente. (Zavala. 2019)

En Colombia, se registran pocas empresas específicamente de alimentos, ya que en la mayor parte de este mercado se ven fusionados con panaderías, farmacias, accesorios de vehículos y otros productos; a la cual, hacen una combinación de estos productos que tienen una mayor demanda en los pueblos pequeños lo que genera más opciones de compras al cliente y se lleven más productos. Es así como estas pequeñas empresas han utilizado esta estrategia empíricamente de darle variedad en sus compras del consumidor final y sean adaptables a las ofertas de productos que se manejan en un mercado específicamente de un producto como medicamentos, accesorios de vehículos y otros. (Gómez, 2020)

En el caso de Ecuador, este tipo de comercialización de alimentos, bebidas y otros comestibles; se realizan en tiendas de magnitudes pequeñas y que no llegan a ser micro o pequeñas empresas, esto es también por la falta de conocimiento de constituirse como empresa y carecen mucho de técnicas o formas de promocionar sus productos y ofertar a sus clientes, que a diferencia de otros países si logran aplicar estas estrategias de marketing y son competitivamente organizacional en la forma que ellos empíricamente lo aplican. En algunos sectores como Quito o Guayaquil, si tienen desarrollada tiendas de magnitudes más grandes y que solo se especifican en ciertos productos y no buscan que dar una variedad al consumidor final. (Rodríguez, 2020)

En un aspecto nacional; en el Perú, las micro y pequeñas empresas de abarrotes son componentes muy importantes del motor de nuestra economía, ya que el incremento de la canasta familiar ha ido elevándose y esto genera más adquisición de productos comestibles e incrementan sus ingresos. Actualmente las MYPES brindan empleo al 85% de la población económicamente activa y generan cerca del 52% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país y que contribuyen con el desarrollo del país como generando empleo, desarrollo social y desarrollo económico, que a la par ha ido disminuyendo el alto índice de desempleo que había en nuestro país y generando la inversión privada; por lo que las MYPES a través de los tiempos ha tenido una tendencia positiva. A pesar de estos aspectos positivos que tienen a favor del país; muchas empresas solo se enfocan en lucrar, pero no se da un valor agregado que les puede beneficiar tanto en sus ingresos y a nivel competitivo también; tal es el caso que no buscan formas o técnicas de promocionar sus productos, no buscan que difundir ni vender su imagen que hace diferenciarse de

muchas otras empresas; en la venta de alimentos, esto se tiene que practicar más por la gran competitividad que hay en este mercado de abarrotes. Si bien es cierto, algunas empresas aplican empíricamente el uso del marketing, pero no es suficiente para el alto índice de comerciantes de abarrotes, la competitividad en este sector es elevado y solo sobresaldrá el que utilice todas las estrategias de marketing para su empresa y puedan beneficiarse tanto ellos y el público en general en brindarles una mejor oferta que siempre están en la búsqueda de ahorrar. (Castellanos, 2020)

En la región de Cañete – Perú; las micro y pequeñas empresas de abarrotes son minoría y esto se ve afectado a las políticas que se aplican en nuestro país y que por lo tanto la mayoría tiene un comercio informal. Respecto a la evolución de la venta de alimentos, bebidas y otros; en nuestra región, el mercado es muy competitivo por la alta demanda de tiendas y micro empresas de ventas de alimentos ya sean formales como informales, que atienden al consumidor final en la compra de sus productos de primera necesidad. En el distrito de San Vicente de Cañete; en la micro empresa DISTRIBUCIONES G & S DEL SUR, una empresa que fue evolucionando en sus dimensiones y encabezado por el propio dueño que ha venido adquiriendo conocimientos empíricamente a través de sus experiencias en el mercado donde se viene dedicando al comercio minorista y mayorista de alimentos y otros; se ha mantenido en un nivel promedio de competencia a comparación de otras organizaciones que en la mayoría carecen de conocimientos y limitan sus capacidades a la cual no les permite sobresalir de su mercado local en diferentes aspectos; con la llegada de tiendas grandes como TOTTUS y MAKRO, se ve una enorme diferencia de competitividad ya que estas grandes empresas constantemente están en actualizaciones de precio, plaza, promoción y producto, por lo que se ven en desventaja ante estas grandes empresas por la gran utilización del marketing que manejan y les permite dar muchas opciones al consumidor y generan una mejor imagen de su empresa siendo el centro de atención y sobresaliendo entre otras empresas. Es por ello que la falta de conocimiento de marketing en esta empresa de este tipo de venta de alimentos es muy perjudicial; por lo tanto, hace indispensable el uso del marketing para poder promocionar sus productos y más que todo vender la imagen de la empresa para que se tenga una idea siempre en la mente del consumidor y sea su primera opción de compra ante la gran competencia que hay de este sector que demanda muchas empresas de venta de alimentos, bebidas, productos de limpieza e higiene y otros; por lo que se necesita aplicar y utilizar técnicas o formas de estrategias de marketing que

busquen darle un valor agregado a sus productos, canales de distribución, publicidad y otros factores que involucren las estrategias de marketing y que a la vez ayudaran a diferenciarse de la competencia económica y estructural para poder buscar que expandirse en todos los lugares haciendo más fuerte su marca y llegando a competir con otros mercados y empresas más grandes. (Paredes, 2023)

En la microempresa Distribuciones G & S del sur, San Vicente de Cañete; el personal considera que no se utilizan mucho las estrategias de marketing por la falta de conocimientos, no promociona sus productos, su competitividad es muy baja: esto ocasiona que no apliquen el marketing. Por lo expuesto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023?; para resolver el problema se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características del marketing mix de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023?, ¿Cuáles son las características de las estrategias de comercialización de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023?, ¿Cuáles son las características de la competitividad económica de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023?, ¿Cuáles son las características de la competitividad estructural de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023? y ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023?

La investigación se justifica de manera teórica; en tal sentido, el propósito que tiene con este estudio es ampliar y determinar el conocimiento que se tiene sobre la teoría de marketing estratégico y competitividad organizacional que nos permitirá incrementar el conocimiento, razonar y verificar los resultados que se obtuvieron de las dimensiones, tipo o formas que componen el marketing estratégico y competitividad organizacional. Asimismo, tiene una justificación práctica, donde los resultados que se desarrollaran durante la investigación; permitieron que la microempresa Distribuciones G & S del sur,

San Vicente de Cañete, pueda tener una mejor perspectiva de promocionar, ofertar y darles un valor agregado que permita diferenciarse de la competencia y fortalezcan su imagen empresarial y la de sus productos; asimismo, repotenciara su competitividad ante la gran demanda de este sector y que aplicara las estrategias de marketing que sean necesarias para la mejor contribución interna y externa. Por lo tanto, también se cuenta con una justificación metodológica, para este trabajo de investigación se establecerá un método descriptivo y aplicado, por lo que se aplicaran las características del marketing estratégico y competitividad organizacional, y de acuerdo a los resultados se expondrá las soluciones; se utilizara como técnica para la recopilación de información una encuesta con el instrumento de un cuestionario preguntas abiertas al dueño de la microempresa Distribuciones G & S del sur, San Vicente de Cañete, los mismos que serán validados por el experto y que se obtendrá un instrumento más de recolección de información que servirá como marco referencial para futuras investigaciones.

En la investigación se determinó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023; y como objetivos específicos: Determinar las características del marketing mix de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023; Determinar las características de las estrategias de comercialización de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023; Determinar las características de la competitividad económica de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023; Determinar las características de la competitividad estructural de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023 y Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

II. MARCO TEÒRICO

2.1 Antecedentes

Internacional

Variable 1: Marketing estratégico

Cardona (2019), en su tesis de licenciatura de la Universidad Autónoma del Estado de México. Titulado *Marketing estratégico como herramienta para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes en el Municipio de Ecatzingo, Estado de México*. Tuvo como objetivo general: Generar marketing estratégico como herramienta para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes del Municipio de Ecatzingo, Estado de México. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseno no experimental. Para el recojo de la información se utilizó una población de 50 clientes lo cual no se calculó la muestra y se tomó el total de la población. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 19 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 75% manifiestan que es muy importante la herramienta del marketing estratégico y el 25% manifiesta que no es muy importante. El 85% manifiesta que no tiene mucho conocimiento del marketing estratégico y el 15% manifiesta que tiene conocimiento del marketing estratégico. El 65% manifiesta que no utilizan algún marketing para diferenciarse de la competencia y el 35% manifiesta que si utilizan alguna estrategia de marketing para diferenciarse de la competencia. Se concluye que: En estos tiempos modernos, el proceso de posicionamiento de las tiendas de abarrotes es un gran reto a conseguir. Esto se debe a que en el proceso de marketing estratégico entran en juego una serie de estudios de orden psicológico, científico y comercial; los cuales persiguen conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los consumidores. Por esta razón, en estos tiempos de dura competencia comercial es una excelente idea de contar con una herramienta como lo es el marketing estratégico, que permitirá a las tiendas adelantarse a las necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado. Durante el desarrollo de esta investigación, se disenaron instrumentos como fue la observación directa, encuesta y entrevista conformada por distintas categorías de análisis; toda la teoría que esta contiene fue referenciada por diferentes autores. Por medio de la observación aplicada y la entrevista realizada, los clientes y propietarios de las tiendas de

abarrotes del Municipio de Ecatzingo Estado de México, se logró caracterizar el marketing estratégico.

Lezama (2020), en su tesis de Licenciatura de la Universidad de Quintana Roo, México. Titulado *El marketing estratégico para potencializar la decisión de compra en las pequeñas tiendas de abarrotes en Chetumal*. Tuvo como objetivo general: Proponer el marketing estratégico que incentiven el incremento de las ventas en microempresas de abarrotes en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel exploratorio, diseño no experimental - transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 60 clientes lo cual no se calculó la muestra y se tomó el total de la población. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 9 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 50% manifiesta que las promociones que ofrece la tienda Doki, es buena y el 50% manifiesta que no es muy buena la promoción de la tienda Doki. El 75% manifiesta que la tienda Doki no da buenas ofertas y el 25% manifiesta que da ofertas regulares. El 78% manifiesta que la tienda Doki no hace buena publicidad y el 22% manifiesta que hace una publicidad regular. Se concluye que: los resultados de la observación nos indicaron que la tienda de abarrotes “Doki”, no cuenta con una estrategias de marketing y lo comprobamos mediante la observación que realizamos en la tienda y además de los resultados que nos arrojaron las encuestas; conviene subrayar la importancia de algo que no puede pasar desapercibido en la tienda “Doki”; lo cual, el espacio con el que cuenta la tienda es reducido así que los clientes no tienen un amplio espacio por donde caminar, pero notamos una característica y es que por lo general recorren la tienda de derecha a izquierda. El espacio es el recurso más escaso y más caro que el establecimiento posee. Po tanto, una de las funciones del marketing estratégico será la de rentabilizar al máximo cada metro cuadrado, a través de una distribución adecuada de las zonas y secciones. El consumidor tiende a entrar por la derecha, por lo que habrá que situar en esta parte el acceso a los clientes, por el contrario, la salida se situará ala izquierda. En el caso de la tienda Doki solo cuenta con una entrada por lo que este recorrido que hacen los clientes lo utilizaremos para acomodar los estantes de tal manera que resulte más atractivo para los clientes.

Aquino (2022), en su tesis de licenciatura de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Titulado *Plan de marketing para la microempresa Juice Natural EL REY*. Tuvo como objetivo general: Elaborar un plan de marketing para la

microempresa Juice Natural EL REY. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. Para el recojo de la información se utilizó una población 9,020 clientes y una muestra de 365 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 22 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 35.84% de los clientes acude diario. El 14.74% de los clientes no le agrado el ambiente y la atención. El 35.84% de los clientes califico como muy buena la comida. El 52.89% de los clientes califico como muy buena el servicio. El 47.98% de los clientes socia el nombre con el de fuente de soda. El 30.35% de los clientes respondió que es determinante el precio de los platos. El 45.95% de los clientes acepta los precios de los platos. El 35.55% de los clientes son influidos por la publicidad radial. El 38.44% de los clientes tiene como razón disfrutar de una buena comida. El 58.67% de los clientes desea platos variados. Se concluye que: La mayor cantidad de los asistentes al local acuden específicamente los fines de semana. En forma general, el ambiente que ofrece el restaurante es agradable, pero se pueden implementar dentro de las instalaciones áreas temáticas que motiven la visita del cliente. La percepción de los clientes en cuanto a la preparación de los platos es muy buena, se puede implementar un plan de capacitación al personal de cocina con el fin de que aprenda nuevas técnicas de cocina que le permita incrementar la aceptación que posee en estos momentos. Por el tiempo en el sector el nombre del local está posicionado en la mente de los clientes como una fuente de soda que fue como se comenzó el negocio. Los propietarios deben mantener una estructura de costos que les permita ser competitivos sin afectar la calidad y precio de su menú. Dentro de la conformación del plan publicitario, la radio por su precio y alcance deberá ser el medio para promover y captar clientes en el mercado. De ser posible comenzar por implementar alternativas alimenticias como lo solicitan los clientes: light y vegetariana, y otros servicios complementarios. Considerar la aplicación de técnicas de benchmarking para restaurantes que se puedan implementar en el negocio. En base a estos resultados estructurar el plan de marketing para incrementar la clientela del negocio.

Variable 2: Competitividad organizacional

Buitrago (2019), en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de Colombia. Titulado *Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial*. Tuvo como objetivo general: Determinar el modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no

experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 402 empresas y se tomó una muestra de 105 empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 15 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 35% manifiesta que no hay un control de gestión y el 65% manifiesta que si hay un control de la gestión. El 85% manifiesta que la utilización de nuevas herramientas de gestión mejora la competitividad y el 15% manifiesta que no. El 90% manifiesta que es importante buscar factores que se diferencien de la competencia y el 10% manifiesta que no es importantes. Se concluye que: Dentro del proceso de gestión, la fase de la competitividad aumento a la faena de forma total conforme la medición que resultaron un 58% e unipersonal un 31.5%. Asimismo, se demostró que la herramienta permitió presentar conformidades de mejora para laborar simultáneamente y acrecentar la competitividad empresarial.

Rodríguez y Bolaño (2020), en su tesis de licenciatura de la Universidad Cooperativa de Colombia. Titulado *Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas*. Tuvo como objetivo general: Describir las estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad por las microempresas colombianas. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 12 microempresas por lo que no se calculó la muestra y se tomó el total de la población. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 10 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 75% de las microempresas no utiliza una estrategia de crecimiento y el 25% si tiene conocimiento de estrategias de crecimiento, pero no las aplica. El 64% de las microempresas no dinamiza su atención y el 36% si dinamiza su atención. El 34% de las microempresas no les parece importante las estrategias de crecimiento y el 66% si les parece importante. Se concluye que: En cuanto al uso de estrategias de crecimiento en las microempresas colombianas, podemos deducir que en cuanto a las estrategias de diversificación concéntrica; se está cumpliendo tanto en el sector donde está la empresa, tanto en su interior y ayudando a que el crecimiento empresarial se impulse a través del uso de estrategias de diversificación concéntrica. La investigación realizada tiene un objetivo muy interesante, que permitió describir las estrategias que permitan el crecimiento de la empresa.

Batista y Guacari (2019), en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de Colombia. Titulado *Gestión empresarial y competitividad en las MIPYMES del centro comercial Nueva Colombia de la ciudad de Cartagena*. Tuvo como objetivo general: Analizar la gestión empresarial y la competitividad de los pequeños y medianos negocios ubicados en el Centro Comercial Nueva Colombia de la ciudad de Cartagena. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 120 comerciantes y se tomó una muestra de 36 comerciantes. Se utilizó la técnica de la encuesta y cuestionario como instrumento que consta de 10 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 53% manifiesta que no ha recibido capacitación en gestión empresarial y el 47% si ha recibido capacitación en instituciones. El 58% manifiesta que no planea, ni organiza las actividades de su negocio y el 42% si planea y organiza sus actividades de negocio. El 42% manifiesta que realiza inventario mensual, el 22% realiza quincenal, el 17% realiza semestral, el 11% semanal y el 8% anual. Se concluye que: Con el proyecto de investigación se logró apreciar la existencia de deficiencias en la gestión empresarial de los pequeños y medianos negocios ubicados en centro comercial nueva Colombia, las cuales están asociadas a factores internos y externos que son influyentes y originan la presencia de esta situación. Además, es relevante mencionar que los obstáculos que enfrentan las pequeñas empresas para crecer económicamente están diversificados según las condiciones actuales de cada uno de los microempresarios.

Nacional

Variable 1; Marketing estratégico

Tucno (2020), en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo de Lima, Perú. Titulado *Marketing estratégico y las ventas del restaurante cangrejito, San Martín de Porres, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing estratégico y las ventas del Restaurante Cangrejito, San Martín de Porres, 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 96 clientes por lo que no se calculó la muestra y se tomó el total de la población. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 20 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: el 60.42% de los clientes, casi siempre están en conforme con la variable marketing estratégico y el 39.58% de los clientes, siempre están de acuerdo con

la variable marketing estratégico. El 73.68% de los clientes, casi siempre mantienen una confiabilidad con las ventas y el 18.95% de los clientes, siempre están en conformidad con las ventas. El 99.96% de los clientes, casi siempre mantiene conformidad con la estrategia de posicionamiento y el 1.04% de los clientes, a veces la estrategia de posicionamiento es aceptable. El 39.58% de los clientes, siempre están de acuerdo con la estrategia de segmentación y el 1.04% de los clientes, a veces podría estar de acuerdo con la estrategia de segmentación. El 28.42% de los clientes, siempre le pareció excelente la promoción de productos y el 8.42% de los clientes, a veces les da confianza la promoción de productos. Se concluye que: se determinó el objetivo general con los resultados estadísticos del nivel de correlación de las variables marketing estratégico y las ventas del restaurante cangrejito. Por ello, para lograr llegar a concluir, se resalta que ambas variables mantienen una correlación positiva moderada, y por ello es importante el marketing estratégico para incrementar las ventas. Se determinó que se cumplió el primer objetivo específico, con los resultados estadísticos obtenidos entre la dimensión estrategia de posicionamiento y la variable ventas del restaurante cangrejito, por lo tanto, para concluir se aprecia una correlación positiva moderada, donde se acepta la hipótesis alterna. Se determinó que se cumplió el segundo objetivo específico, con los resultados estadísticos obtenidos sobre la dimensión estrategia de segmentación y la variable ventas del restaurante cangrejito; así mismo, para concluir se aprecia una correlación positiva moderada donde se acepta la hipótesis alterna.

Peralta (2020), en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú. Titulado *Responsabilidad social empresarial para implementar el marketing de las microempresas en la sección abarrotes de la parada municipal de la ciudad de Bagua grande, Utcubamba, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar la ejecución del programa de responsabilidad social empresarial para implementar el marketing de las microempresas en la sección abarrotes de la parada municipal de la ciudad de Bagua grande, Utcubamba, 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. Para el recojo de la información se utilizó una población de 250 microempresarios y una muestra de 20 microempresarios. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 12 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 45% de los microempresarios dice que es mala la estrategia de análisis de mercado. El 50% de los microempresarios dice que es regular la operatividad de mercado. El 50% de los microempresarios dice que es regular

el programa de responsabilidad social empresarial. Se concluye que: antes de aplicar el programa de responsabilidad social empresarial, el marketing de las microempresas de la sección de abarrotes de la parada municipal de la ciudad de Bagua grande fue regular el 50% en las dimensiones estratégicas de análisis de mercado y operatividad de mercado y mala 45% en estrategias de análisis de mercado y 35% en operatividad de mercado. Se desarrollaron actividades de capacitación a los microempresarios de las microempresas de la sección de abarrotes de la parada municipal de la ciudad de Bagua grande, la misma que permitió mejorar el marketing de las microempresas de la sección de abarrotes, y también se elaboraron mandiles ecológicos biodegradables para la muestra de la investigación. Después de aplicar el programa de responsabilidad social empresarial, en las dos dimensiones lidero el nivel buena estrategia de análisis de mercado 65% y operatividad de mercado 60%, segundo del nivel regular operatividad de mercado 35% y estrategias de análisis de mercado 25%.

Ordoñez (2020), en su tesis de Licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo de Lima, Perú. Titulado *Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Ajeper S.A, Huachipa, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A, Huachipa, 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 50 clientes mayoristas y una muestra de 30 clientes mayoristas. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 24 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 36.7% de los clientes mayoristas percibe las estrategias de marketing como medianamente eficiente. El 53.3% de los clientes mayoristas perciben el comportamiento del consumidor como regular. El 56.7% de los clientes mayoristas perciben la motivación del consumidor como regular. El 50% de los clientes mayoristas perciben la percepción del consumidor como regular. El 36.7% de los clientes mayoristas perciben el cambio de actitudes del consumidor como regular. Se concluye que: De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que existe relación entre estrategias de marketing y comportamiento del consumidor de la empresa AJEPER S.A, Huachipa, 2020, hallándose un valor calculado para $p = 0,0000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlaciona 0,904. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 30 encuestas realizadas ratificaron la aceptación alta entre las variables. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis general: existe relación entre

estrategias de marketing y comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A, Huachipa, 2020.

Variable 2: Competitividad organizacional

Villanueva (2019), en su tesis de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Titulado *Responsabilidad social y su influencia en la competitividad empresarial en la empresa HCB Contratistas Generales SRL, distrito de Trujillo, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la responsabilidad social en la competitividad empresarial en la empresa HCB Contratistas Generales, distrito de Trujillo, 2019. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo – correlacional, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 18 trabajadores de la empresa lo cual no se calculó la muestra por presentar una población pequeña y se toma el total de la población para el estudio. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 24 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: la competitividad empresarial, seguido de un 18.7% del personal que perciben un nivel alto y solo un 11.1% percibe un nivel bajo. Lo que significa que la empresa HCB Contratistas Generales SRL no está asumiendo el compromiso de una responsabilidad social al 100% como se esperaba, sin embargo, al encontrarse en nivel medio se puede decir que está en proceso. Se concluye que: Se determinó que con un análisis de coeficiente Pearson $r=0,813$ (positiva alta), $p=0,000$, nivel de significancia menor al 5% de significancia estándar ($P=0,05$), se demuestra que ha influencia de la responsabilidad social es significativamente influyente en la competitividad empresarial de una forma directa, lo cual hace que sea de mucha importancia y genere el compromiso de la empresa para realizar campañas sociales y puedan tener un plus en la competitividad.

Pizan y Trujillo (2022), en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. Titulado *Gestión empresarial y competitividad de las mypes del centro comercial Parque Lambramani, Arequipa 2022*. Tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera se relación la gestión empresarial y la competitividad de las mypes del centro comercial parque lambramani, Arequipa 2022. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 98 microempresas y tomo una muestra de 30 microempresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 20 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: Mediante un análisis

estadístico de Rho Spearman que asume un valor $p=0.837$, lo que significa que existe una correlación directa significativa, entre las variables de $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$. El 43.33% de los encuestados manifiesta un bajo y medio de aplicación de la gestión empresarial y un 13.34% manifiesta un alto grado de incidencia de la misma respectivamente. El 53.33% de los encuestados manifiesta un grado medio de aplicación de la competitividad, el 36.67% manifiesta un bajo y un 10% manifiesta un alto grado de incidencia de la misma respectivamente. Se concluye que: La competitividad se relaciona con las dimensiones de la gestión empresarial de la siguiente manera. La planeación son los procedimientos empresariales de plantear a futuro los propósitos respectivos para lograr su éxito deseado competitivo. La organización es el conjunto de recursos humanos que conforman la institución empresarial las que desarrollan sus actividades coordinadamente para alcanzar objetivos que dicha institución sea competitiva. La dirección es toar medidas directorales, con la finalidad de obtener propósitos significativo empresariales competitivos; y finalmente el control es el monitoreo constante y evaluativo en busca de ser cada vez mejores, a través de superar errores y por lo tanto tener una empresa de un cambio continuo y competitivo.

Pizan (2019), en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Titulado *La planificación estratégica y su incidencia en el nivel de competitividad empresarial de Exportaciones Agro Perales S.A.C. – Casma 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la incidencia de la planificación estratégica en el nivel de competitividad empresarial de Exportaciones Agro Perales S.A.C. – Casma 2019. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 40 trabajadores por lo que no se calculó la muestra y se tomó la población total. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 13 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 30% de los empleados se la empresa considera que la empresa es altamente competitiva, el 38% de estos considera que la empresa es regularmente competitiva y finalmente el 33% manifiesta que la competitividad es baja. Se concluye que: Al analizar detalladamente la investigación; podemos mencionar que el proceso de planificación estratégica de la empresa se determinó que existen muchas falencias al momento de ejecutarla; ya que esta no aplica todos los procedimientos y herramientas que son necesarias para poder establecer estrategias que beneficiosas para

la empresa. El proceso que ellos realizan es precario y a la vez no se realiza con el tiempo adecuado para poder realizar un análisis debidamente exhaustivo.

Regional

Variable 1: Marketing estratégico

Pallaco (2020), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 90 empresas por lo cual no se calculó la muestra y se tomó la población total. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 32 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: De los resultados obtenidos, el 53.3% manifiesta que el cliente casi siempre quiere calidad en los productos. El 61.1% manifiesta que la empresa casi siempre utiliza estrategias de promoción en sus productos. El 45.6% manifiesta que la empresa casi siempre hace uso de publicidad en medios tradicionales. El 56.7% manifiesta que casi siempre se tiene habilidad para identificar las necesidades del consumidor. El 53.3% manifiesta que en la empresa casi siempre existe un adecuado diseño de estrategias de marketing. El 50% manifiesta que casi siempre la empresa organiza sus estrategias de marketing por escrito. Se concluye que: La mayoría relativa de las empresas manifiesta que sus clientes casi siempre quieren calidad en los productos, utilizan estrategias de promoción en sus productos, hacen uso de publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, impresos), tienen habilidad para identificar las necesidades del consumidor, el cliente se va satisfecho con la atención recibida, se promueve el uso de bolsas reciclable, en la empresa casi siempre existe un adecuado diseño de estrategias de marketing, la empresa organiza sus estrategias de marketing por escrito, existe una buena gestión de marketing, se ha diseñado un sistema de control de esfuerzos de marketing.

Melendres (2019), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías*

de Ayabaca, año 2019. Tuvo como objetivo general: Caracterizar la gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 4 gerentes lo cual se calculó la muestra que es igual al total de la población. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 25 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 78% si considera que las ferreterías respetan las características de los productos y un 22% manifestaron que no. El 74% de los clientes encuestados si considera que las ferreterías venden sus productos en una presentación que asegura la integridad de los mismos y un 26% no. El 33% de los clientes encuestados si considera y un 67% manifestaron que no. El 65% de los clientes encuestados si cree que las ferreterías exhiben sus productos poniéndolos al alcance de los compradores y un 35% no creen. El 79% de los clientes encuestados si considera que la estrategia de venta cara a cara les permite concretizar la transacción de la compra y un 21% no piensa igual. El 68% de los clientes encuestados si considera que la comunicación cliente-vendedor si lleva a un mensaje claro y un 32% no lleva claridad el mensaje. Se concluye que: Se tiene que conocer y usar la técnica de venta de cara a cara y respetan las características de los productos; los productos los presentan con envases asegurando la integridad del producto; la comunicación cliente-vendedor transmite mensaje claro y exhiben los productos al de los compradores.

Patrocinio (2019), en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo. Titulado *El marketing estratégico y su relación con la captación de clientes en la empresa Mac Pollo de independencia en 2019.* Tuvo como objetivo general: Conocer cómo se relacionan el marketing estratégico y la captación de clientes en la empresa Mac pollo de independencia en 2019. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional, diseño no experimental. Para el recojo de la información se utilizó una población de 500 clientes y se tomó una muestra de 208 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 15 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 4.3% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 1% percibió un nivel bajo, el 21.2% como regular, el 41.3% como alto y el 32.3% percibió como muy alto. Se concluye que: La variable marketing estratégico se relaciona con la dimensión satisfacción del cliente de la empresa Mac de independencia año 2019, también se relaciona con la dimensión 2, dimensión 3 y también se relaciona con la variable captación de clientes.

Variable 2: Competitividad organizacional

Tocto (2019), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana. Titulado *Caracterización de la capacitación y la competitividad empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y competitividad empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana año 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 20 mypes por lo cual no se calculó la muestra y se tomó el total de la población. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 20 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los encuestados considera que las actitudes, habilidades y capacidades de las personas influyen en los factores competitivos dentro una empresa. El 50% opina lo contrario, ya que para ellos existen otros factores que hacen que la empresa sea competitiva. El 100% de los encuestados consideran que la diferenciación de sus productos con la competencia, genera una ventaja competitiva. El 90% de los encuestados promociona nuevos productos para tener un mejor posicionamiento en la competencia, mientras que un 10% no lo hace a causa de otros factores. El 100% manifiesta que la calidad y capacidad de atender al cliente son herramientas de diferenciación que generan distinguirse de la competencia. El 100% manifiesta que no tienen una segmentación de mercado. Se concluye que: Los factores competitivos que tienen las ópticas son ventajas competitivas que generan diferenciación de las demás empresas, los recursos financieros tienen un volumen de ventas que le permitirán una buena posición en el entorno económico. Otro factor es la innovación ya que ofrecen siempre productos nuevos al mercado. Capacidades directas porque es preocupación de las Mypes fortalecer la actitud, habilidad y capacidad influyendo en la competencia.

Muñoz (2019), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Juliaca. Titulado *Gestión de calidad y competitividad empresarial como elemento trascendente en las mype del sector comercio, rubro ventas de alimentos en el mercado principal del distrito de Ayaviri, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la competitividad empresarial en las MYPE de sector comercio, rubro venta de alimentos en el mercado principal del distrito de Ayaviri, año 2019. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel

descriptivo, diseño no experimental. Para el recojo de la información se utilizó una población 33 mypes y se tomó la muestra de 15 mypes. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 19 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 6.7% de los delegados muestran de vez en cuando consideran que la colaboración mejora la intensidad de los trabajadores, el 13.3% manifiesta que ocasionalmente la cooperación mejora la seriedad de los trabajadores, el 60% manifiesta que la cooperación con bastante frecuencia mejora la intensidad de los trabajadores y el 20% afirma que la colaboración mejora constantemente la intensidad del especialista. El 20 % manifiesta que algunas veces la participación de los empleados es competitiva, el 40% manifiesta que casi siempre la participación de los empleados es competitiva y el otro 40% manifiesta que siempre la participación de los empleados es competitiva. Se concluye que: En el desarrollo de la investigación se dio a conocer que el 60% de los trabajadores consideran que el trabajo en equipo mejora la competitividad de los trabajadores, un buen clima laboral motiva y compromete más al trabajador pero que a veces la participación de los empleados es regular en la cooperación y esto genera también que haya una competencia interna, por lo que se debe manejar y no perder el objetivo de la empresa como el trabajo en equipo y pueda ser competitivo a nivel empresarial.

Reupo (2019), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huánuco. Titulado *Calidad de servicio y su influencia en competitividad empresarial en la tienda supermarket el gooll del distrito de Juanjui – San Martin 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la calidad de servicio y su influencia en competitividad empresarial de la tienda Supermarket el Gooll del distrito de Juanjui – San Martin 2019. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 150 clientes y se tomó una muestra de 108 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 12 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 18.52% manifiesta que, si existe una política de competitividad, el 55.56% dice no y el 25.93% no opina. El 18.52% manifiesta que, si existe un valor agregado, el 55.56% dice no y el 25.93% no opina. Se concluye que: De acuerdo a la investigación dada, se determina que la empresa Supermarket el Gooll, tiene deficiencias en brindar el servicio a los usuarios y esto tiene que mejorar para la imagen de su empresa y que el cliente de sienta cómodo también; se debe tomar acciones para que la influencia de la calidad actué eficientemente con la necesidad del usuario y pueda darle un valor

agregado; hay factores que sobresalen en la atención y eso hace la diferenciación con otras tiendas que buscan sobresalir y ser competitivo.

Local

Variable 1: Marketing estratégico

García (2020), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, San Vicente – Cañete, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del Marketing estratégico para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boutiques, San Vicente – Cañete, 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 6 MYPES por lo cual no se calculó la muestra y se tomó la población total. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 25 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: De acuerdo a la investigación, se considera en la empresa un 50% que a veces la empresa ha desarrollado gran variedad de nuevos productos como accesorios para todas las edades con la finalidad de incrementar los clientes, y el 50% de los encuestados indica que siempre. El 75% considera que sus precios son poco accesibles y el 25% considera que si es accesible. El 50% considera que no tiene mucha promoción de sus productos y el 50% considera que tiene una promoción regular en sus productos. Se concluye que: estas propuestas de mejora ayudaran a establecer las pautas y lineamientos ya que por medio de ello se mejoraran aquellos problemas o factores que afecten a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, San Vicente – Cañete, 2020; aplicando una serie de acciones, actividades y estrategias para la cartera de productos, de segmentación, conductual, psicográfica y funcional del marketing estratégico así como la mejora de planificar de la gestión de calidad de las pollerías; así como en la mejora de planificación en la gestión de calidad con la finalidad de describir las características han identificado los problemas o factores que están afectando a la empresa; para mejorar su crecimiento económico, rendimiento entre otros porque lo que se quiere lograr es obtener la mayor calidad en los productos que ofrecen.

Huari (2019), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Propuesta de mejora del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, 2019*. Tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2019. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 224 microempresas y una muestra de 55 microempresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 10 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: En relación a la edad de los representantes legales de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente; muestra que el 60% tiene un rango de edades entre 31 a 50 años, el 25% tiene un rango de edades entre 15 a 30 años, mientras que el 15% tiene edades entre 51 a más años de edad. Se concluye que: Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2019. La mayoría de los representantes son adultos con una edad que oscila entre los 31 a 50 años, del género femenino, con grado de instrucción superior no universitaria, administradores y tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo. El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro es de 0 a 3 años, cuentan con una cantidad de trabajadores entre 1 a 5, cuyo parentesco con el personal que trabaja 38% son familiares y el 38% son no familiares; tienen como objetivo de creación generar ganancias y están constituidas como persona natural.

Ochoa (2020), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro botica, San Vicente – Cañete, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar propuesta de mejora en el marketing estratégico para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 5 MYPES por lo que no se calculó la muestra y se tomó la población total. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 20 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 23%

manifiesta que siempre tiene variedad de productos y el 77% manifiesta q no siempre tiene variedad de productos. El 36% manifiesta que sus promociones son accesibles y el 64% manifiesta que sus promociones no son accesibles. El 68% manifiesta que tiene buena atención y el 32% manifiesta que su atención es regular. Se concluye que: La propuesta de mejora para el estudio de caso está enfocada en mejorar el servicio a través de las redes sociales ya que es una estrategia esencial en estos tiempos que se viene atravesando, mismo que permite mayor interacción entre los clientes y la botica; también, se debe renovar la imagen de la empresa, que tiene que mejorar para la perspectiva del cliente y mejorando la atención de calidad; y es importante tener en cuenta que los anuncios publicitarios no genera costo alguno.

Variable 2: Competitividad organizacional

Soto (2019), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Cañete. Titulado *Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro tienda de ropa para damas, estudio de caso Moda Urbana Mary del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de la calidad en la competitividad de las MYPES del sector comercio, estudio de caso Moda Urbana Mary, en la ciudad de San Vicente de Cañete. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 1 MYPE por lo que no se considera la muestra. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 8 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 65% manifiesta que su atención es muy buena y el 35% manifiesta que su atención es regular. El 78% manifiesta que es importante el contacto directo con el cliente para una atención personalizada y el 22% manifiesta que no es tan importante el contacto directo. El 86% manifiesta que el buen trato es importante para diferenciarse de la competitividad y el 14% manifiesta que no es tan importante el buen trato. Se concluye que: La empresa debe contar con un estándar de calidad donde permita llevar el proceso de los elementos de la planificación, control y mejora de la calidad, se concluye que la MYPE en estudio trabaja estos elementos de una manera empírica de acuerdo a sus experiencias en el rubro ya que conocen el manejo en el mercado. Se aplicaron 2 estrategias competitivas, diferenciación y enfoque; manteniendo así la ventaja competitiva dentro del mercado ya que tiene

marcado a que público dirigirse (segmentación), lo cual permite satisfacer necesidades de un público objetivo en específico.

Zamudio (2019), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Cañete. Titulado *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de Quilmana, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de Quilmana, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2019. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 7 MYPES por lo que no se calculó la muestra y se tomó el total de la población. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 23 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 100% de los encuestados manifiesta que se creó el negocio porque lo vieron como un buen mercado, lo que se divide en dos partes de 50% que fue uno por subsistencia y el otro por ganancia. El 86% manifestó que empezaron su negocio con capital propio, el 14% empezó con créditos bancarios. El 71% manifestaron que el buen trato hace la diferencia de los demás. El 42% manifiesta que los restaurantes deben mejorar en su promoción. Se concluye que: Las MYPES encuestadas en su mayoría han creado su negocio con su capital propio (vendiendo terrenos, negocios anteriores, etc) los cuales invirtieron en este negocio porque lo vieron un buen mercado por explorar del mismo modo dicen que se encuentran en un posicionamiento medio lo que le diferencia de los demás por el que los clientes prefieren restaurantes por el trato o servicio que brindan y del mismo modo agregaran algunas variedades en sus ofertas y renueven sus activos cada cierto periodo; destinando un porcentaje de sus ganancias para las mejoras y capacitación para sus empleados y puedan mejorar el servicio y el trato al cliente.

Morales (2020), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Cañete. Titulado *Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020*. Tuvo como objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes de la Av. 28 de julio

y Jirón el Carmen – Imperial – Cañete, 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 6 restaurantes por lo que no se calculó la muestra y se tomó el total de la población. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento que consta de 20 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 67% manifiesta que está de acuerdo con el proceso productivo y el 33% está totalmente de acuerdo. El 50% manifiesta que está en desacuerdo con el ajuste de las debilidades, el 33% está de acuerdo y el 17% es indiferente. El 50% manifiesta que está de acuerdo con la detención de incidencias, el 17% está totalmente de acuerdo, el 17% es indiferente y el 16% está en desacuerdo. Se concluye que: Con el fin de poder reforzar p mejorar los aspectos que tuvieron los representantes tales como la deficiencia de información en el avance tecnológico, están en desacuerdo con la planificación de los objetivos que no se relacionan con los trabajadores y no se comparte los ajustes que se dan a las debilidades de sus productos donde los trabajadores no tienen conocimiento de las mejoras que se dan en el restaurante; por lo tanto, la planificación de los objetivos es considerado un proceso continuo que beneficien a todos y no solo a la alta dirección para que tenga un orientado proceso de mejora en el futuro.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Marketing estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Implica una reflexión sobre la situación de la empresa y un análisis de la evolución de sus mercados para detectar oportunidades, estudiando las necesidades de los consumidores, individuos u organizaciones y su evolución. (Marín y Pérez, 2019)

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores; ya sea de diferentes estrategias de marketing como el marketing mix y estrategias de comercialización de una forma más óptima y eficiente que pueda diferenciarse del resto de los competidores. (Zamarreño, 2019)

Dimensión 1: Marketing mix

Es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las 4 “P” (precio, producto, plaza y promoción), de esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes. (Dolan, 2019)

Indicador 1: Precio

Es la relación entre lo que el cliente está dispuesto a entregar por aquello que va a recibir. Es decir, es la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero. Esta es una variable muy importante porque es el único elemento de marketing que genera ingresos por ventas, y además porque influye en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca. (Rivera y López, 2022)

Indicador 2: Producto

Es todo aquello que es susceptible satisfacer una necesidad del cliente. Se entiende por producto cualquier bien, servicio o idea con suficiente valor para estimular a que el cliente desee establecer una relación de intercambio. En términos de marketing, el producto es algo más que el resultado del proceso de fabricación, pues el cliente no solamente compra los atributos tangibles, sino también los beneficios intangibles que se derivan de su compra y uso. Por eso, la tarea del marketing es vender el beneficio o la utilidad que encontrara el cliente en el producto, más que las características físicas del mismo. (Rivera y López, 2022)

Indicador 3: Plaza

Es el lugar físico y concreto donde se realiza la relación de intercambio. El objetivo de la distribución es facilitar el acceso del cliente al producto y complementar los objetivos diseñados por las otras Ps. Por este motivo, el directivo de marketing debe diseñar el sistema de distribución en base a las necesidades que buscan satisfacer los clientes. (Rivera y López, 2022)

Indicador 4: Promoción

Es la variable que integra todas las acciones de comunicación que usa la empresa para influir en sus clientes. Aunque se usa la P de publicidad, aquí también se incluye la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas. Al igual que las otras Ps, todas las acciones de comunicación de la empresa deben estar en función de las características del cliente objetivo, pues la comunicación tiene un alto componente subjetivo que puede causar distorsión de los mensajes comerciales. (Rivera y López, 2022)

Dimensión 2: Estrategia de comercialización

Una estrategia de comercialización se define como un conjunto de acciones bien estructuradas y planeadas con las cuales se logran objetivos, según las exigencias de los consumidores o el público interesado. Con todo, es una forma en la que obtenemos los resultados esperados a corto y largo plazo. Esto funciona muy bien en el momento de elegir qué camino tomar y evitar malas decisiones llevadas por emoción y sin previo análisis. (Torres, 2022)

Indicador 1: Estrategias de comunicación

Es el conjunto de acciones comunicativas, que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación. Es fundamental que se engloben en un manual que defina cada una de las acciones, los objetivos generales y específicos, algunos instrumentos de investigación y el estilo y tono de los mensajes de comunicación. De esta manera, la empresa obtiene lo que se conoce como el plan de comunicación, con el que podrá implementar cualquier tipo de comunicación, tanto interna como externa, y hacerlo de manera planeada, certera y destacando entre la competencia. (Santander, 2021)

Indicador 2: Marketing personalizado

Es una estrategia que utiliza datos para conectarse con audiencias objetivo y clientes existentes para ofrecer una experiencia de marketing optimizada. Al recopilar y utilizar datos, las empresas pueden identificar patrones para dirigirse de forma más eficaz a los clientes potenciales. Estos conocimientos no solo permiten a los estrategas de marketing identificar a su público objetivo, sino que también les ayudan a fomentar los clientes potenciales a lo largo del recorrido del comprador. (Quevedo, 2023)

Indicador 3: E - commerce

Se refiere a la compra y venta de bienes y servicios por medios electrónicos, sobre todo por internet. Implica realizar transacciones comerciales en línea que permiten a los consumidores efectuar compras desde la comodidad de sus hogares utilizando dispositivos como computadoras, teléfonos inteligentes o tablets. Esto permite llegar a un mercado global sin las restricciones propias de la venta en una tienda física. (Salas, 2023)

Variable 2: Competitividad organizacional

La competitividad organizacional; también llamada competitividad elemental o de primer orden, se define como satisfacer las necesidades del mercado y superar a los competidores; es un estado superior de eficiencia, efectividad, cohesión y plasticidad que permite incrementar el valor de la competitividad económica y la competitividad estructural de la empresa. Por lo tanto, la organización o negocio tiene que tener la capacidad de brindar su servicio o producto mejor al de su competencia. (Clavijo, 2022)

Dimensión 1: Competitividad económica

La competitividad económica es el aliciente para que las empresas reduzcan sus costos, mejoren sus procesos productivos e introduzcan nuevos productos, servicios y tecnología, por lo que las empresas se esfuerzan por producir más y dar mejores productos o servicios con menos recursos, lo cual constituye la esencia de la productividad. Por lo que se define también como la capacidad de una empresa para producir u ofrecer productos o servicios a un coste justo y sin pérdidas o riesgos para la permanencia del negocio. (Zavaleta, 2022)

Indicador 1: Estrategias de costos

Consiste en fabricar con costos inferiores a los de los competidores un producto o servicio semejante. La ventaja en costos le permitirá a la empresa reducir sus precios hasta incluso a anular el margen de su competidor directo. Implantando una posición de costos bajos, la empresa lograra rendimientos mayores, con la que tener ventaja competitiva, es decir, la capacidad de diferenciarse, también ante cualquier proceso de la cadena de producción. Con esta estrategia la empresa se posiciona frente a la competencia. (Dolph, 2022)

Indicador 2: Rentabilidad

Es una medida que relaciona los rendimientos de las ganancias de la empresa con el capital invertido. Es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener resultados. En la literatura económica, aunque el termino rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas. (Sevilla, 2020)

Dimensión 2: Competitividad estructural

Tiene que ver con la calidad del sistema o estructura de funcionamiento interno de una empresa. Donde determinan las condiciones del entorno que definen el nivel competitivo de las operaciones de la empresa en cuanto a agrupación de actividades, asignación de autoridad y responsabilidad administrativa; determinando en consecuencia el tamaño y tipo de organización, así como la definición de funciones y responsabilidades. (Clavijo, 2022)

Indicador 1: Organización del trabajo

Se refiere al proceso o forma en el que la organización o empresa va a ejecutar sus labores con la intención de alcanzar sus objetivos empresariales. Va de la mano con las prácticas de gestión y afecta tanto a la organización como a los empleados. En otras palabras, es el procedimiento que comprende la asignación de recursos y responsabilidades, la planificación de métodos, hasta la definición del clima laboral (condiciones de trabajos, horarios y otros). (Escalante, 2022)

Indicador 2: Control del trabajo

Se refiere al aspecto o sistema de gestión de la seguridad que se ocupa de gestionar quien tiene acceso y control a tareas específicas en un proyecto. El control de trabajo puede considerarse la puerta de un lugar de trabajo, ya que garantiza que solo las personas acreditadas, capaces y seguras pueden realizar tareas peligrosas y arriesgadas, como trabajar en espacios confinados, soldar, soldar con cobre y similares. (Márquez, 2021)

Teoría del marketing estratégico

El marketing estratégico es una vertiente de la mercadotecnia de cuya metodología hace parte la estrategia, que se centra en el análisis del consumidor, la empresa y el entorno para crear una propuesta de valor que diferencie a las marcas y sea una fuente de beneficios a medio y largo plazo. La estrategia de marketing emana de la misión de la empresa, responde a los objetivos corporativos y debe estar perfectamente alineada con el resto de departamentos. Es decir, que los esfuerzos de marketing se alinearan con comercial, con logística y con recursos humanos porque todos persiguen un fin común. La estrategia marca un camino que sigue toda la organización, habla del futuro al que queremos llegar, las piedras que vamos a encontrarnos y como evitarlas. Por eso, hay que trazar un camino con áreas de descanso, un camino flexible en el que habrá un poco de todo y, pese a que todos lo queremos, no será una línea llana y recta. (Andero, 2022)

Asimismo, se detallan aspectos que deben ser detallados para la empresa y deben ser aplicados como:

- a) Definición del público objetivo = quien es mi cliente
- b) Análisis de la empresa = quien soy yo

- c) Investigación del mercado = quien es mi competencia y que está haciendo
- d) Posicionamiento = como me diferencio
- e) Estrategia competitiva = como compito

Teoría de juegos

Es un área de la matemática aplicada que si se tuviera que describir de una manera concisa y precisa sería: cálculos matemáticos para simular situaciones reales. Se realiza un análisis matemático de los conflictos junto con la toma interactiva de decisiones. Los juegos no son más que las estructuras formalizadas de incentivos donde son estudiadas las interacciones entre los individuos. Con el objetivo de enfocar con esta teoría de juegos y el marketing en varias aplicaciones importantes para una empresa, se realiza una revisión previa para la aplicación de esta teoría en relación al marketing, donde se mencionan contribuciones fundamentales introducidas por John Nash, el equilibrio de Nash y la solución de negociación de Nash, podrán servir para ayudar a solucionar estratégicamente las situaciones que se producen en los mercados. Habrá que diferenciar entre situaciones de conflicto o de cooperación. Si los agentes tienen incentivos a la no cooperación se relacionará con la teoría de juegos no cooperativa. Mientras que, si los agentes tratan de solventar, mediante la cooperación, las dificultades derivadas de la competencia existente entre ellos, se optará por el modelo cooperativo. (Álvarez, 2019)

Resumiendo, en términos coloquiales, la teoría de juegos no hace más que:

- a) formular la forma estratégica de actuación para no perder (en el caso de juegos no cooperativos).
- b) formular los axiomas que se han de seguir para conseguir una cooperación eficiente (teoría de juegos de negociación).

Teoría del comportamiento del consumidor

Estudian las acciones que los individuos llevan a cabo cuando buscan, compran, usan y evalúan un determinado producto. En este sentido estas teorías son instrumentos que pueden ayudar a comprender los hábitos de los clientes y que factores inciden en sus decisiones de compra. (Terrenos, 2023)

Según lo mencionado antes, para Douglas da Silva, existen 8 teorías que comprende los hábitos de los clientes, que son:

- 1- Teoría de la utilidad
- 2- Enfoque cardinalista
- 3- Teoría neoclásica del consumidor
- 4- Teoría poskeynesiana del consumidor
- 5- Teoría psicológico social
- 6- Teoría de la jerarquía de necesidades
- 7- Teoría conductual de aprendizaje
- 8- Teoría del condicionamiento operante

Marco conceptual

Marketing

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. Es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dimensión de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia. (Mesquita, 2023)

El marketing es una serie de factores, medios y formas que estimulan la percepción de la persona, organización u otro; que dinamiza y que genera a la actividad humana de satisfacer necesidades, anhelos y deseos a través de procesos de cambios que se dan en diversas formas. (Hunter, 2020)

Mypes

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios que buscan la de generar rentabilidad y producción en cualquier tipo de comercio para su desarrollo. (SUNAT, 2023)

Micro empresa

Una micro empresa tiene varias definiciones de acuerdo a cada país, aunque en general, puede decirse que una micro empresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada que tiene como diferentes tipos de producción estimadas de acuerdo a su tamaño y capacidad comercial que involucra una parte económica muy importante en todo inicio de negocio. (SUNAT, 2023)

Pequeña empresa

Desempeña un papel importante en el proceso del cambio tecnológico, son fuente de considerable actividad económica. Sirven como agentes de cambio en una economía globalizada, es decir al generar mucha turbulencia crea una dimensión de competencia adicional, que no pueden captar las tradicionales y estáticas estructuras del mercado. (SUNAT, 2023)

2.3 Hipótesis

Esta investigación no requiere de hipótesis. Según:

La investigación de nivel descriptivo detalla las características primordiales del objeto en estudio, utilizando un criterio metódico que permite determinar la estructura y comportamiento de fenómeno por lo que no es necesario la Hipótesis para este nivel de investigación. (Guevara y Verdesoto, 2020)

III. METODOLOGÍA

3.1 Nivel, tipo y diseño de investigación

Nivel de investigación

El nivel de esta investigación es descriptivo. Se define como:

Es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos, personas, agentes e instituciones o de los procesos naturales o sociales. (Ramírez y Mejía, 2021)

Por lo tanto, en esta investigación se describió características de las estrategias de marketing que fue proporcionadas por los colaboradores de la empresa.

Tipo de investigación

El tipo de investigación es cuantitativa. Se define como:

Se basan en datos numéricos para presentar sus resultados y datos estadísticos descriptivos para hacer predicciones específicas en porcentajes, en ventas de un producto específico u otros; usualmente utilizan las investigaciones cuantitativas para explorar nuevos mercados de los cuales no se conoce nada. (Martínez, 2020)

Por lo tanto, esta investigación está basado en resultados estadísticos, numéricos, porcentuales que determino la investigación.

De propuesta

Las investigaciones de propuestas pretenden especificar las características, las propiedades y los perfiles de personas, comunidades, grupos, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con la finalidad de establecer su comportamiento o estructura. (Arias y Holgado, 2022)

La investigación fue de propuesta debido a que se realizó un plan de mejora a los resultados que se obtuvieron de la investigación.

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental - transversal. Se define como:

Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. En la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Agudelo, 2019)

Por lo tanto, en esta investigación no se modificó ningún aspecto que vaya con la naturalidad de las cosas y sean analizadas tal cual sea la realidad.

Fue transversal, donde esta investigación analizara datos que se haya recopilado durante un corto tiempo, referido a variables aplicables sobre una población a estudiar. También puede ser conocido como estudio de corte transversal, estudio de prevalencia o estudio de tipo transversal. (Guevara, 2020)

Es decir, el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (2024).

3.2 Población y muestra

Población

Para el estudio de esta investigación, se utilizó una población de 10 colaboradores incluyendo al dueño. Se define como:

La población es el conjunto de individuos, personas o instituciones que son motivo de investigación para cumplir con los objetivos propuestos por el investigador. (Ramírez y Mejía, 2020)

Muestra

Para esta investigación, no se calculó la muestra y se utilizó el total de la población de 10 colaboradores. Se define como:

Es el subconjunto, o parte del universo o población seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo o población. (Ramírez y Mejía, 2020)

Muestreo censal

En este sentido, se establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra. (Ríos, 2019)

3.3 Variables, definición y operacionalización

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
Variable 1 Marketing estratégico	El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores; ya sea de diferentes estrategias de marketing como el marketing mix y estrategias de comercialización de una forma más óptima y eficiente que pueda diferenciarse del resto de los competidores. (Zamarreño, 2019)	Marketing mix	Precio	Likert	1- Siempre 2- Casi siempre 3- A veces 4- Algunas veces 5- Nunca
			Producto		
			Plaza		
			Promoción		
		Estrategias de comercialización	Estrategias de comunicación		
			Marketing personalizado		
E - commerce					
Variable 2 Competitividad organizacional	La competitividad organizacional; también llamada “competitividad elemental” o de “primer orden”, se define como satisfacer las necesidades del mercado y superar a los competidores; es un estado superior de eficiencia, efectividad, cohesión y plasticidad que permite incrementar el valor de la competitividad económica y la competitividad estructural de la empresa. Por lo tanto, la organización o negocio tiene que tener la capacidad de brindar su servicio o producto mejor al de su competencia. (Albert R. Levy, 2020)	Competitividad Económica	Estrategias de costos	Likert	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Algunas veces 5. Nunca
			Rentabilidad		
		Competitividad Estructural	Organización del trabajo		
			Control del trabajo		

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnica

Para el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta, que se dio al dueño de la microempresa y colaboradores. Se define como:

La encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. La técnica de la encuesta está destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador con el fin de verificar o comprobar los objetivos e hipótesis de trabajo. (Arias y Holgado, 2022)

Instrumento

En esta investigación, el instrumento que se empleó para la recopilación de la información, fue el cuestionario que consta de 20 preguntas en escala de Likert, 10 preguntas para la variable: Marketing estratégico y 10 preguntas para la variable: competitividad organizacional.

Los instrumentos fueron validados a través del juicio de tres expertos, quienes analizaron y evaluaron si las interrogantes del cuestionario son coherentes y análogos al tema de investigación, de este modo se determinó que el instrumento es apto para la aplicación. Asimismo, la confiabilidad del cuestionario se estimó por medio del coeficiente de Alfa de Crombach; en donde la variable Marketing estratégico se identificó un coeficiente de 0.975; y para la variable Competitividad organizacional se obtuvo un valor de 0.981. Por lo tanto, los instrumentos de medición son de consistencia interna con tendencia alta. Se define como:

El cuestionario es el conjunto de preguntas estructuradas y organizadas que se utiliza para obtener información relacionada con los objetivos en la investigación. Donde se detallan diversos tipos de preguntas que mejor les parezca para su recopilación de datos. (Ramírez y Mejía, 2021)

3.5 Método de análisis de datos

El análisis de datos convierte datos sin procesar en información práctica. Incluye una serie de herramientas, tecnologías y procesos para encontrar tendencias y resolver problemas mediante datos. Los análisis de datos pueden dar forma a procesos empresariales, mejorar la toma de decisiones e impulsar el crecimiento empresarial. (Ramírez y Mejía, 2021)

Para el análisis de datos de esta investigación, se utilizó el análisis descriptivo de las variables en estudio, se elaboró tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas; se utilizaron programas como:

- Programa Microsoft Word para la redacción de la investigación.
- Programa de Microsoft Power Point para la presentación de la investigación en diapositivas.
- Documentos en PDF para la presentación del informe de investigación.
- Programa Microsoft Excel para la elaboración de los tablas estadísticas y figuras.
- Programa TURNITIN para la medición del porcentaje de similitud del trabajo de investigación.

3.6 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo el Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Uladech (2023):

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: Se protegió a las personas participantes de la investigación, se resguardo su identidad, se respetó su privacidad e información personal. Toda la información fue confidencial. (Uladech, 2023)

Cuidado de medio ambiente: En esta investigación se respetó el medio ambiente y la vida de todo ser viviente tomando las acciones necesarias para evitar algún daño en el desarrollo de la investigación. (Uladech, 2023)

Libre participación por propia voluntad: La entrevista que se realizó al personal de la empresa de abarrotos, fue de forma voluntaria. (Uladech, 2023)

Beneficencia, no maleficencia: Se le comunico al microempresario que dicha información brindada no causo ningún daño a la empresa; ya que dicha información recopilada con los resultados obtenidos, beneficio a la empresa. (Uladech, 2023)

Integridad y honestidad: Estos resultados no se manejaron de forma indebida; este principio ético permite que nosotros como profesionales, ciudadanos honestos y firmes con nuestras acciones, hagamos de forma correcta esta investigación teniendo buena conducta con valores morales, disciplina y respeto con los microempresarios. (Uladech, 2023)

Justicia: A través de un juicio razonable y ponderable se tomó las precauciones para la investigación; dando así, un trato equitativo con los participantes. (Uladech, 2023)

IV. RESULTADOS

Tabla 1

*Características del marketing mix de la microempresa de venta de alimentos y bebidas
Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023*

Marketing mix	N	%
La empresa posee precios accesibles al consumidor		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	0	0.00
Algunas veces	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La empresa posee productos diversos para todo tipo de consumidor		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	1	10.00
Algunas veces	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La distribución de los productos de la empresa permite la accesibilidad al consumidor		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	5	50.00
Algunas veces	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La empresa varía constantemente su stock de productos		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	1	10.00
Algunas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La empresa brinda promoción y ofertas a sus consumidores		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	1	10.00
Algunas veces	4	40.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Tabla 1

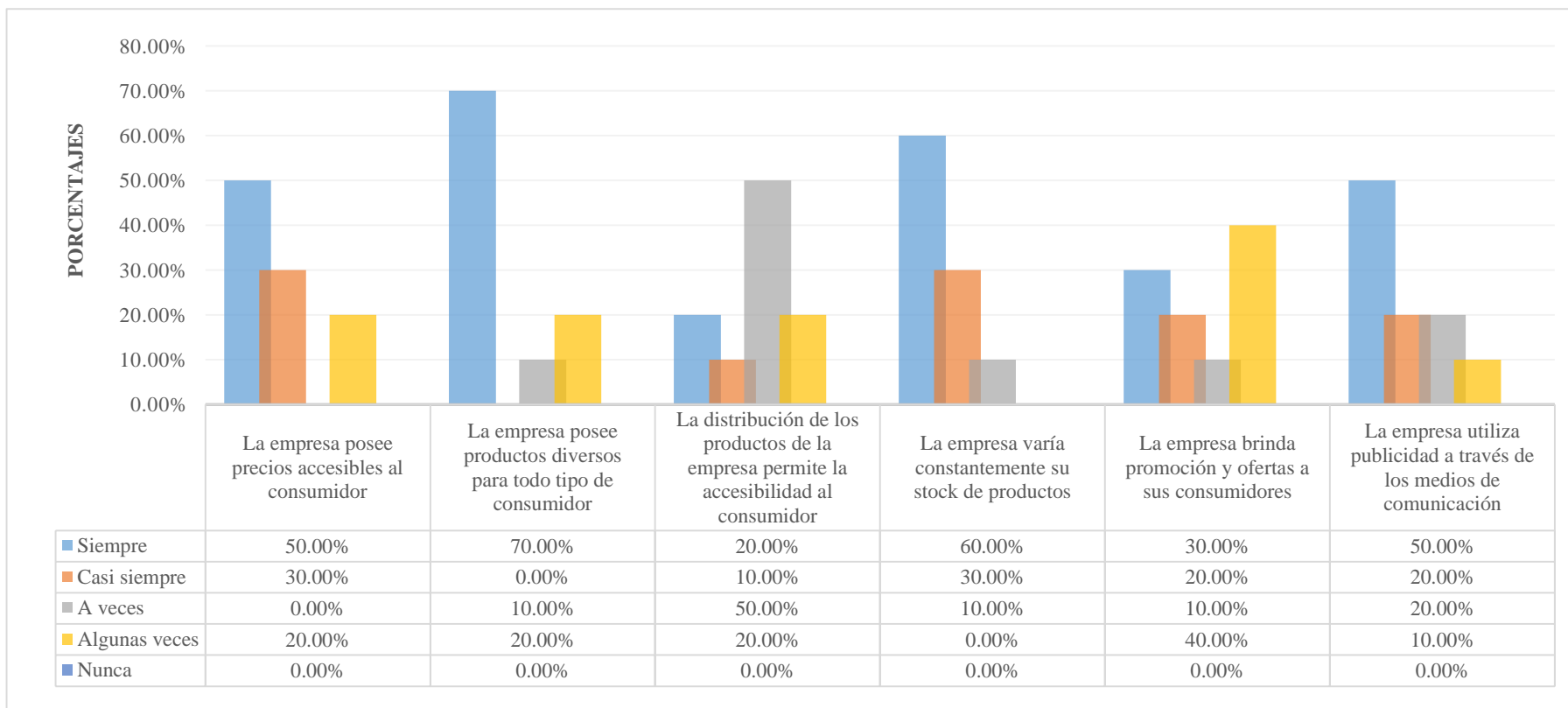
*Características del marketing mix de la microempresa de venta de alimentos y bebidas
Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023*

Marketing mix	N	%
La empresa utiliza publicidad a través de los medios de comunicación		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	2	20.00
Algunas veces	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Distribuciones G & S del Sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023

Figura 1

Marketing mix de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023



Nota: La figura muestra los resultados de marketing mix de la empresa Distribuciones G & S del Sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023

Tabla 2

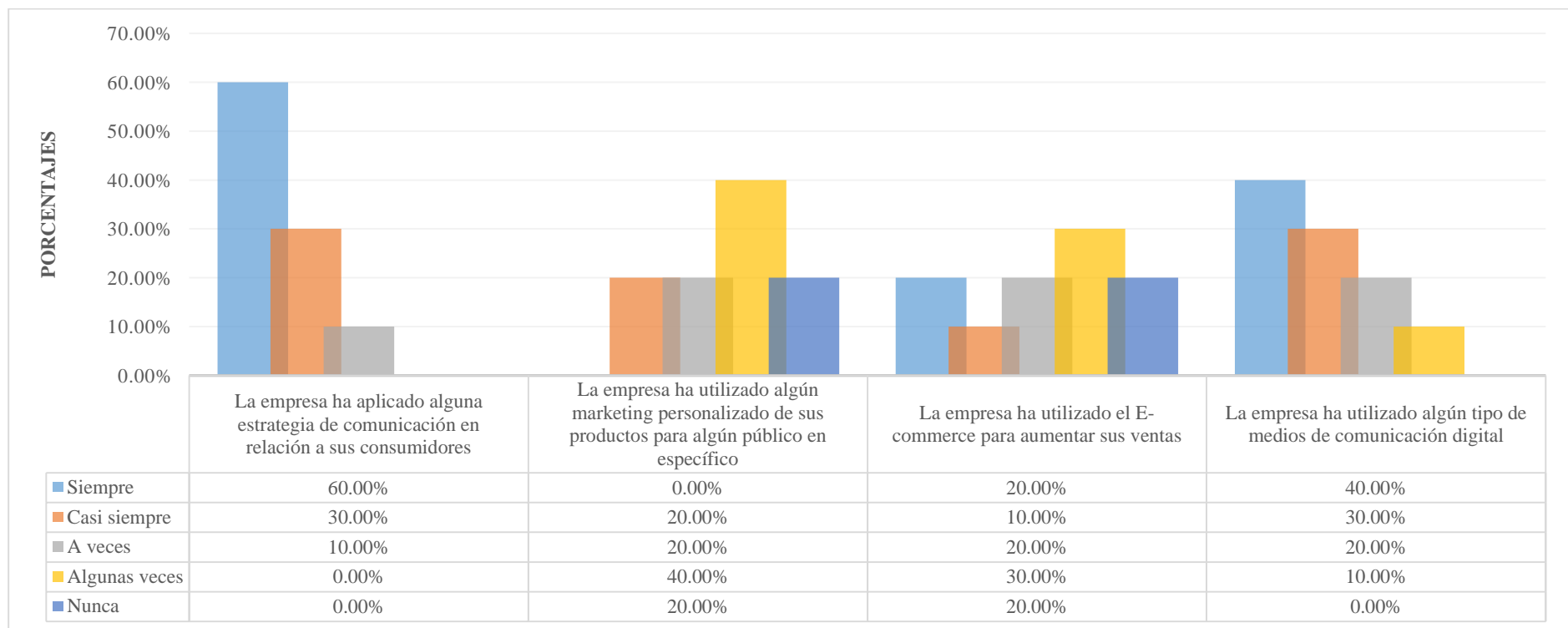
Características de las estrategias de comercialización de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023

Estrategias de comercialización	N	%
La empresa ha aplicado alguna estrategia de comunicación en relación a sus consumidores		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	1	10.00
Algunas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La empresa ha utilizado algún marketing personalizado de sus productos para algún público en específico		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	2	20.00
Algunas veces	4	40.00
Nunca	2	20.00
Total	10	100.00
La empresa ha utilizado el E-commerce para aumentar sus ventas		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	2	20.00
Algunas veces	3	30.00
Nunca	2	20.00
Total	10	100.00
La empresa ha utilizado algún tipo de medios de comunicación digital		
Siempre	4	40.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	2	20.00
Algunas veces	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Distribuciones G & S del Sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023

Figura 2

Estrategias de comercialización de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023



Nota: La figura muestra los resultados de estrategias de comercialización de la empresa Distribuciones G & S del Sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023

Tabla 3

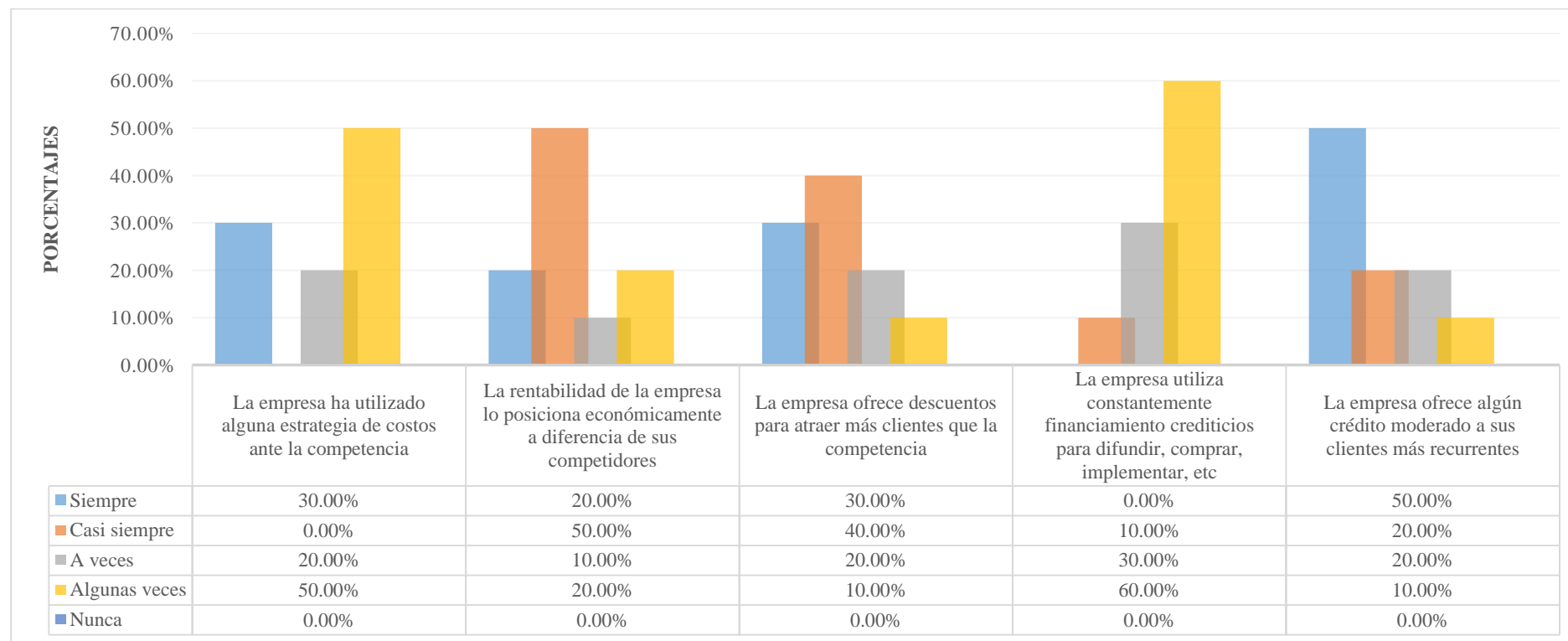
Características de la competitividad económica de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023

Competitividad económica	N	%
La empresa ha utilizado alguna estrategia de costos ante la competencia		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	20.00
Algunas veces	5	50.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La rentabilidad de la empresa lo posiciona económicamente a diferencia de sus competidores		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	5	50.00
A veces	1	10.00
Algunas veces	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La empresa ofrece descuentos para atraer más clientes que la competencia		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	2	20.00
Algunas veces	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La empresa utiliza constantemente financiamiento crediticio para difundir, comprar, implementar, etc.		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	3	30.00
Algunas veces	6	60.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La empresa ofrece algún crédito moderado a sus clientes más recurrentes		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	2	20.00
Algunas veces	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Distribuciones G & S del Sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023

Figura 3

Competitividad económica de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023



Nota: La figura muestra los resultados de competitividad económica de la empresa Distribuciones G & S del Sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023

Tabla 4

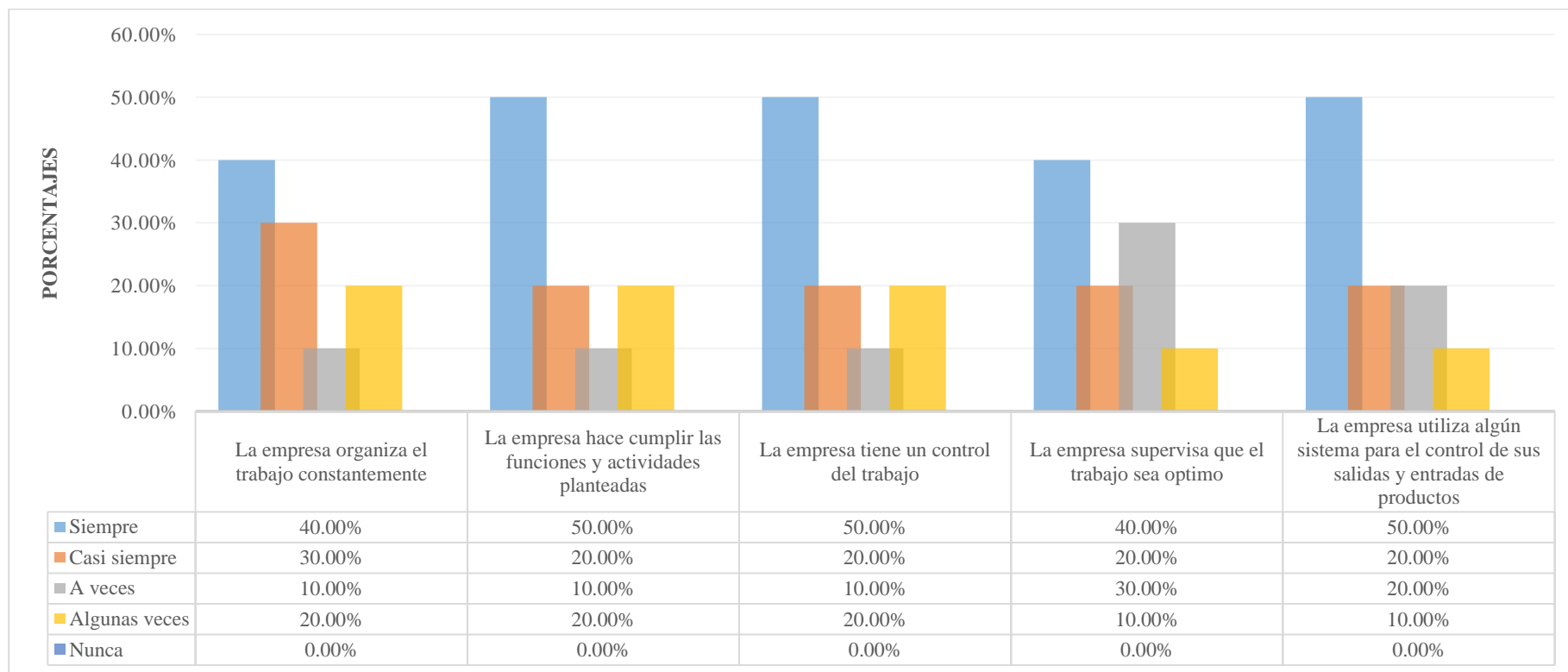
Características de la competitividad estructural de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023

Competitividad económica	N	%
La empresa organiza el trabajo constantemente		
Siempre	4	40.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	1	10.00
Algunas veces	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La empresa hace cumplir las funciones y actividades planteadas		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	1	10.00
Algunas veces	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La empresa tiene un control del trabajo		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	1	10.00
Algunas veces	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La empresa supervisa que el trabajo sea optimo		
Siempre	4	40.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	3	30.00
Algunas veces	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La empresa utiliza algún sistema para el control de sus salidas y entradas de productos		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	2	20.00
Algunas veces	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Distribuciones G & S del Sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023

Figura 4

Competitividad estructural de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023



Nota: La figura muestra los resultados de competitividad estructural de la empresa Distribuciones G & S del Sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023

Tabla 5

Propuesta de un plan de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Variable 1: Marketing estratégico	Precio	El 50.00% de los trabajadores indica que siempre la empresa posee precios accesibles al consumidor.	La empresa no mantiene constantemente precios accesibles ya que la adquisición de sus productos, su costo ha subido.	Los precios son volátiles y pueden aumentar debido a la inflación. Disminuye su clientela ante la competencia.	Capacitación en costos con la finalidad de manejar sus precios y el costo de adquisición para prever e implementar algunas técnicas contra la inflación, recesión y otros problemas económicos que influyen en el precio y pueda mantenerse equilibrado.	Gerente	S/. 1,800.00
	Producto	El 70.00% menciona que siempre la empresa posee productos diversos para todo tipo de consumidor	La empresa de abarrotes maneja diversos productos de alimentos, aseo, limpieza entre otros.	La variedad de productos puede atraer más clientes.	Implementar anaqueles para mejorar el orden en sus productos de alimentos, bebidas, aseo, limpieza, etc. Y pueda mantener las diversas opciones al consumidor.	Gerente	S/. 1,800.00
	Plaza	El 50.00% manifiesta que a veces la distribución de los productos de la empresa permite la accesibilidad al consumidor	No mantiene constantemente una distribución de sus productos ya que están mezclados con otros productos.	Al no tener una buena distribución de sus productos, no permitirá al cliente encontrar lo que desea.	Hacer una segmentación de sus productos permitirá una buena distribución y este a la libre accesibilidad del consumidor para que pueda tener una mejor visión y tenga variedad en su elección.	Gerente	S/. 1,800.00
		El 60.00% indica que siempre la empresa varía constantemente su stock de productos	La empresa tiene regular rotación de sus productos debido a la mínima venta que realiza.	Los productos se pueden perder y generarán gastos innecesarios para	Aplicar un sistema de control y salidas de productos para mantener un orden y clasificar los productos que mayor rotación tienen para poder planificar y saber que productos se mueven más y	Gerente	S/. 1,800.00

				cubrir estas pérdidas.	que productos se mueven menos para que cuando haya que adquirir nuevos productos, no se compre en exceso y se pueda controlar los vencimientos para no perder el producto y tener un buen stock en el almacén.		
	Promoción	El 40.00% menciona que algunas veces la empresa brinda promoción y ofertas a sus consumidores	La empresa no conoce mucho sobre promocionar y ofertar sus productos	No podrá aumentar su venta y perderá clientela ya que no incentiva al consumidor para la compra de sus productos.	Implementar promociones como canjes o por la compra de un valor de S/. 500.00 se le regalara un producto, también hacer rifas para canastas o darle descuentos en compras mayores a S/. 1000.00, dar promoción de 3x1 o 2x1; esto con la finalidad de relacionar más al cliente buscando su fidelidad.	Gerente	S/. 1,800.00
		El 50.00% considera que siempre la empresa utiliza publicidad a través de los medios de comunicación	Tiene regular publicidad y no tiene anuncios en medios de comunicación, ya que no es mucho de su interés.	No podrá vender su imagen y menos promocionar sus productos, generara dificultades tanto para hacerse conocido como para buscar nuevos clientes.	Implementar las técnicas de marketing en publicidad radial y mediante volantes, hacer banners para interactuar con el cliente y hacer un video promocional para hacer más dinámica la publicidad donde se vea nuestra imagen como empresa y nuestros productos a ofertar.	Gerente y colaborador	S/. 1,800.00
	Estrategias de comunicación	El 60.00% de los trabajadores indica que siempre la empresa ha aplicado alguna estrategia de comunicación en relación a sus consumidores	Mantiene una regular relación de comunicación con sus clientes.	Pierde fidelidad de sus consumidores y no busca que mantenerlos, el contacto directo con el cliente se pierde y pierde clientes.	Capacitación en técnicas de comunicación y relaciones personales para poder captar más clientela y a la vez fidelizar a nuestros clientes exclusivos, ya que una buena comunicación y un buen trato hará que el consumidor se sienta cómodo e importante para nosotros.	Gerente y colaborador	S/. 1,800.00
	Marketing personalizado	El 40.00% manifiesta que	No tiene mucho conocimiento sobre	Desvalora algunos productos que son	Capacitación en marketing personalizado para darle al cliente un	Gerente y colaborador	S/. 1,800.00

		algunas veces la empresa ha utilizado algún marketing personalizado de sus productos para algún público en específico	la personalización de algunos productos que ofrece.	potenciales y que son necesarios darle más importancia, además excluye algunas preferencias o gustos que tienen los clientes y que se relacionen con la fidelidad de la marca y mejore los beneficios.	producto a gusto con sus preferencias y sea más personalizado con lo que desean; potenciar nuestro productos que son relevantes mediante un valor agregado, incentivara al cliente a tener una fidelidad tanto a la marca como a nosotros que lo ofrecemos.		
	E-commerce	El 30.00% menciona que algunas veces la empresa ha utilizado el E-commerce para aumentar sus ventas	Utiliza poco el comercio electrónico por la falta de conocimiento.	El no utilizar el comercio electrónico perjudica bastante en sus ingresos y en su promoción, no tener medios digitales de pago o compras, dificulta y atrasa al consumidor actual.	Implementar un sitio web donde se detalle la empresa, sus actividades y la promoción de sus productos con sus ofertas; adicionando la compra vía internet para agilizar el proceso de comprar y darle medios accesibles de pago para que el cliente pueda interactuar y adquirir el producto desde su casa.	Gerente y colaborador	S/. 1,800.00
		El 40.00% indica que siempre la empresa ha utilizado algún tipo de medios de comunicación digital	La empresa aplica poco los medios de comunicación digital.	Toda empresa tiene que actualizarse constantemente y el no aplicar los medios digitales para su negocio; se atrasara y no será competitivo; perderá clientes y sus ingresos	Implementar mediante las redes sociales una cuenta que difunda sus productos para interactuar con sus clientes y ganar nuevos clientes; implementar videos promocionales mediante la aplicación de TikTok que tiene más apego en estos días y que involucra a muchas personas y empresas.	Gerente y colaborador	S/. 1,800.00

				disminuirán bastante.			
Variable 2: Competitividad organizacional	Estrategias de costos	El 50.00% de los trabajadores menciona que algunas veces la empresa ha utilizado alguna estrategia de costos ante la competencia	No maneja mucho las estrategias de costos, ya que no son de su interés.	Su competencia de precios se verá afectada ante los competidores que manejan una economía de escala, sus ingresos se verán afectados ante los diversos problemas económicos y no tendrán control de estos factores que influyen en la economía.	Aplicar una economía de escala para ser competitivos en costos donde se verá reflejado en nuestros precios que serán bajos y acorde al mercado; asimismo, buscar que incrementar nuestro capital y poder controlar los problemas económicos que surgen y estar acorde con las políticas económicas ante cualquier crisis que se presente.	Gerente	S/. 1,800.00
		El 40.00% manifiesta que casi siempre la empresa ofrece descuentos para atraer más clientes que la competencia	Empíricamente aplica descuentos ya que repite el mismo mecanismo de las otras empresas..	De una forma fideliza a sus clientes con los descuentos que ofrece, pero se tiene que medir y controlar para que no afecte la rentabilidad en la empresa.	Capacitarse virtualmente mediante plataformas gratuitas con temas relacionados a descuentos para poder conocer y aplicar los diferentes tipos de descuentos y sean beneficioso tanto para el cliente como para la empresa.	Gerente y colaborador	S/. 1,800.00
	Rentabilidad	El 50.00% indica que casi siempre la rentabilidad de la empresa lo posiciona económicamente a	La empresa tiene ventas regulares por el comercio mayorista y la variedad de productos.	La rentabilidad que genera con sus ventas incrementara su capital pero de una forma regular, lo cual su posicionamiento	Capacitación en estragos de ventas para aplicar técnicas que puedan incrementar nuestras ventas y nuestra rentabilidad vaya aumentando simultáneamente para seguir posicionándonos ante los competidores y sean líderes.	Gerente y colaborador	S/. 1,800.00

		diferencia de sus competidores		también será regular y su incremento económico competitivo será igual siempre o menos por lo que se estancara con el tiempo.			
		El 60.00% considera que algunas veces la empresa utiliza constantemente financiamiento crediticios para difundir, comprar, implementar, etc.	No utiliza mucho los apalancamientos financieros para diversas acciones en relación a su producción y desarrollo.	Depende mucho de sus ingresos y sus pasivos financieros son bajos por lo que su crédito no es tan alto por la poca utilización del financiamiento y en algunos momentos de expansión, aumento de stock u otros; no le permitirá tener mucho crédito y se verá afectado en sus propósitos.	Aplicar información virtual mediante foros y asesoramiento gratuitos que brindas las entidades financieras para poder tener un buen manejo de los créditos financieros y un mejor manejo de sus ingresos que sean seguros.	Gerente	S/. 1,800.00
		El 50.00% menciona que siempre la empresa ofrece algún crédito moderado a sus clientes más recurrentes	La empresa le da crédito a sus clientes más fieles para mantenerlos consigo.	Los consumidores fieles tienen ventajas pero el tiempo que demoran es bastante y a veces no completan el pago y eso genera algunos descuadres	Implementar unas tablas en el programa Excel para poder llevar el registro y control de los créditos que se le da al cliente determinando también el producto que lleva y ver la variabilidad de su stock y que se relacionara con el tiempo que se demora en pagar y poder establecer fechas acordes a la cantidad y que el cliente tenga conocimiento de	Gerente y colaborador	S/. 1,800.00

				en la programación que se hace el administrador para cubrir sus gastos u otras acciones.	esto y pueda concientizar los beneficios que se le brinda por su fidelidad.		
	Organización del trabajo	El 40.00% de los trabajadores manifiesta que siempre la empresa organiza el trabajo constantemente	La empresa tiene un bajo manejo del personal para el cumplimiento del trabajo en beneficios de la empresa.	El poco manejo de la organización del trabajo generará un regular desorden ante la productividad de la empresa y el desempeño que tenga ante la competencia será muy bajo por no tener un orden eficiente.	Implementar horarios y establecer turnos mediante un formato Word o Excel donde se establezca también en cómo se debe hacer el trabajo y tener un margen de error mínimo para conllevar el orden en el trabajo y poder tener una mejor visión de nuestra empresa y ser eficaces.	Gerente	S/. 1,800.00
		El 50.00% indica que siempre la empresa hace cumplir las funciones y actividades planteadas	Mantiene el cumplimiento de las actividades y funciones del trabajo de una forma regular en relación con sus colaboradores.	El poco interés del cumplimiento de las actividades hará que el personal no desempeñe bien su labor, generara un clima laboral hostil y también se verán afectados el consumidor por lo que la falta de comunicación con el personal ocasionara muchas deficiencias.	Implementar un registro mediante el programa Excel para detallar las actividades y funciones que desempeña cada colaborador para estandarizar y mantener un orden mediante una inducción para que se sientan motivados con los beneficios del cumplimiento de las actividades y sean recompensados por su mérito.	Gerente	S/. 1,800.00

	Control del trabajo	El 50.00% considera que siempre la empresa tiene un control del trabajo	Se mantiene regular el control del trabajo con los trabajadores por no tener la supervisión adecuada.	Un control regular no garantiza la eficiencia y eficacia del personal; algunas irregularidades hacen que perdamos el buen trabajo y generan un desempeño laboral bajo.	Delegar funciones de supervisión al trabajador que tiene un mejor desempeño con el trabajo y tenga más experiencia para poder hacer cumplir con el trabajo de los colaboradores y sea una ayuda muy importante que sume a la empresa que a la vez se reportara con el jefe o administrador sobre los incidentes en el trabajo.	Gerente	S/. 1,800.00
		El 40.00% indica que siempre la empresa supervisa que el trabajo sea optimo	El poco interés de la empresa, no hace cumplir un buen trabajo que optimice los procesos.	Las falencias e irregularidades que se generan ante el poco interés de hacer un buen trabajo, serán desventajas importantes que harán padecer de una mala atención, un desorden, un mal clima laboral y que harán disminuir las ventas.	Implementar roles a cada trabajador que tengan un valor agregado muy aparte de las funciones y actividades que tienen que cumplir, para que tengan un mejor incentivo y tengan mejoras en sus resultados independientes y que puedan optimizar el trabajo en beneficio de la empresa.	Gerente	S/. 1,800.00
		El 50.00% menciona que siempre la empresa utiliza algún sistema para el control de sus salidas y entradas de productos	No se mantiene un control constante debido a la carga laboral que tiene el administrador o jefe.	Se perderán productos e ingresos que con el tiempo irán aumentando y generara una perdida grande para la empresa, además que el sistema solo	Capacitar al personal para la utilización del sistema de control y salidas de productos y que estén implementados en sus celulares y puedan bajar la carga laboral que tiene el administrador o jefe; asimismo, delegar a un colaborador para que lleve el control de estos y sea reportado al jefe durante el	Gerente y colaborador	S/. 1,800.00

				lo maneja el administrador y debido a sus responsabilidades y cargas laborales no utiliza el sistema y se pierde este sistema que no está produciendo.	día o finalizando la semana para llevar un control.		
--	--	--	--	--	---	--	--

V. DISCUSIÓN

Objetivo específico 1: Determinar las características del marketing mix de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

La empresa posee precios accesibles al consumidor: El 50.00% de los trabajadores indica que siempre la empresa posee precios accesibles al consumidor. Estos resultados coinciden con Lezama (2020), Titulado *El marketing estratégico para potencializar la decisión de compra en las pequeñas tiendas de abarrotes en Chetumal*, donde encontró que el 52.10% manifestaron que la empresa siempre ofrece precios bajos y con ofertas; de igual forma se contrasta con Pallaco (2020), titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2020*, quien encontró que el 55.00% menciona que la empresa siempre maneja precios accesibles para su clientela. Los precios son muy importantes para todo tipo de consumidor y a la vez para quien los oferta; es ahí donde se manejan técnicas de precios para reducirlos y sean más atractivo para el consumidor final. Las empresas buscan que reducir sus costos y darles precios accesibles en todos sus productos que ofrezcan.

La empresa posee productos diversos para todo tipo de consumidor: El 70.00% menciona que siempre la empresa posee productos diversos para todo tipo de consumidor. Estos resultados coinciden con Ordoñez (2020), titulada *Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Ajeper S.A, Huachipa, 2020*, donde menciona que el 23.00% manifiesta que siempre tiene variedad de productos; sin embargo, este resultado se contrasta con Pizan (2019), Titulado *La planificación estratégica y su incidencia en el nivel de competitividad empresarial de Exportaciones Agro Perales S.A.C. – Casma 2019*; donde indica que en la empresa un 50.00% considera que siempre la empresa ha desarrollado gran variedad de nuevos productos para todas las edades con la finalidad de incrementar los clientes. Tener una gran variedad de productos genera muchas opciones al consumidor y le da variedad de productos que sean necesarios y acordes a lo que buscan. Mantener una variedad de productos generara atraer a diversos clientes de todo tipo de gustos y preferencias y que incrementaran sus ingresos y nuevos públicos.

La distribución de los productos de la empresa permite la accesibilidad al consumidor: El 50.00% manifiesta que a veces la distribución de los productos de la empresa permite la accesibilidad al consumidor. Estos resultados coinciden con Ordoñez (2020), titulada *Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Ajeper S.A, Huachipa, 2020*, donde indico que el 47.00% manifiesta que la empresa a veces tiene buena distribución de sus productos y que están ordenados; asimismo, este dato se contrasta con Pallaco (2019), Titulado *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2019*, donde menciona que un 56.12% indica que a veces su distribución de productos permite la accesibilidad a los clientes. La distribución de los productos es indispensable para toda empresa; ya que permite el acceso y le da una mejor visión al consumidor de los productos como también un orden; por lo tanto, se debe prever este punto para distribuir y darle un mejor alcance a los consumidores.

La empresa varía constantemente su stock de productos: El 60.00% indica que siempre la empresa varia constantemente su stock de productos. Estos resultados se contrastan con Ordoñez (2020), titulada *Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Ajeper S.A, Huachipa, 2020*, que encontró que el 63.54% indicaron que la empresa siempre varia su stock de productos bimestralmente, del mismo modo con Pizan (2019), Titulado *La planificación estratégica y su incidencia en el nivel de competitividad empresarial de Exportaciones Agro Perales S.A.C. – Casma 2019*, menciona que el 55.00% manifiesta que la empresa siempre está cambiando su mercadería y stock de productos trimestralmente. Siempre se debe mantener el cambio de su stock de productos, esto con la finalidad de que no se pierda o se pueda vencer, por lo que es necesario hacer esto durante un periodo corto y se mantengan controlados. La mayoría de las empresas realiza este proceso, pero son realizados por la experiencia que van adquiriendo; sin embargo, implementar un sistema básico ayudaría a manejar este proceso.

La empresa brinda promoción y ofertas a sus consumidores: El 40.00% menciona que algunas veces la empresa brinda promoción y ofertas a sus consumidores. Estos resultados coinciden con Ordoñez (2020), titulada *Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Ajeper S.A, Huachipa, 2020*, donde

indica que el 36.00% manifiesta que algunas veces sus promociones son accesibles; asimismo, se contrasta con Pizan (2019), Titulado *La planificación estratégica y su incidencia en el nivel de competitividad empresarial de Exportaciones Agro Perales S.A.C. – Casma 2019*, donde menciona que el 50.00% considera que algunas veces promociona sus productos. La falta de promociones hace que la clientela baje; sus productos pierden el atractivo y sus ingresos se ven afectados ante la pérdida de clientela. Se debe manejar ofertas y promociones que motiven al consumidor. Menos de la mitad no lo aplica y esto con el tiempo dificultará y se verá afectado ante la competencia.

La empresa utiliza publicidad a través de los medios de comunicación: El 50.00% considera que siempre la empresa utiliza publicidad a través de los medios de comunicación. Estos resultados coinciden con Pizan (2019), Titulado *La planificación estratégica y su incidencia en el nivel de competitividad empresarial de Exportaciones Agro Perales S.A.C. – Casma 2019*, menciona que el 48.10% indica que la empresa siempre utiliza publicidad por los medios de comunicación; por lo tanto, se contrasta con Pallaco (2020), Titulado *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2020*, menciona que el 45.60% señala que la empresa siempre hace uso de publicidad en medios tradicionales. La publicidad es un factor importante; que, mediante diversas técnicas de publicidad, ya sea en la radio, televisión, medios digitales, volantes, etc. Se busca que difundir sus productos y sea conocido la empresa. Estas herramientas ayudan a interactuar con el consumidor para atraerlos y hacer más dinámica sus productos y a la misma empresa. Se ve poco la utilización de esta herramienta; ya que la mayoría no tiene mucho conocimiento.

Objetivo específico 2: Determinar las características de las estrategias de comercialización de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

La empresa ha aplicado alguna estrategia de comunicación en relación a sus consumidores: El 60.00% de los trabajadores indica que siempre la empresa ha aplicado alguna estrategia de comunicación en relación a sus consumidores. Estos resultados se ven reflejados con Ordoñez (2020), Titulado *Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Ajeper S.A, Huachipa, 2020*, señala que el 58.20% indica que la empresa siempre aplica técnicas de comunicación con sus trabajadores y

consumidores; asimismo, se contrasta con Peralta (2020), Titulado *Responsabilidad social empresarial para implementar el marketing de las microempresas en la sección abarrotes de la parada municipal de la ciudad de Bagua grande, Utcubamba, 2020*, donde indica que el 65.00% menciona que la empresa siempre aplica la comunicación directa y lo relaciona constantemente con los clientes. Una buena comunicación es clave para toda actividad de negocios, más si se da con el cliente directo para atraerlos y se sientan a gusto con el buen trato que se le da. Podemos mencionar que la mayoría de las empresas tiene una comunicación regular, pero si se logra capacitar en este aspecto, se verán buenos resultados y la clientela se llevara una idea de la empresa y eso va ir generando fidelidad entre el cliente y la empresa.

La empresa ha utilizado algún marketing personalizado de sus productos para algún público en específico: El 40.00% manifiesta que algunas veces la empresa ha utilizado algún marketing personalizado de sus productos para algún público en específico. Estos resultados coinciden con Ochoa (2020), Titulado *Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro botica, San Vicente – Cañete, 2020*, donde menciona que el 35.23% manifiesta que algunas veces la empresa ha aplicado pocas veces un marketing personalizado; por lo que se contrasta con Cardona (2019), Titulado *Marketing estratégico como herramienta para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes en el Municipio de Ecatzingo, Estado de México*, donde señala que el 38.00% indica que algunas veces la empresa no tiene productos personalizados. El marketing personalizado influye mucho en algunos productos que tienen mayor demanda y que son los que tienen más apego a los clientes, por el gusto y la preferencia que ellos le dan, por lo que lo hacen más atractivo y la personalización ayuda a darle un valor agregado y puedan ser productos claves de venta. La falta de conocimiento dificulta la aplicación de esta herramienta que es muy práctica y que la mayoría de las empresas ya lo están aplicando ante la alta competencia.

La empresa ha utilizado el E-commerce para aumentar sus ventas: El 30.00% menciona que algunas veces la empresa ha utilizado el E-commerce para aumentar sus ventas. Estos resultados se contrastan con Rodríguez y Bolaño (2020), Titulado *Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas*, donde menciona que el 33.00% señala que algunas veces la empresa utiliza el comercio digital; asimismo, coinciden con Soto (2019), Titulado *Gestión de calidad en*

la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro tienda de ropa para damas, estudio de caso Moda Urbana Mary del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2019, donde indica que el 35.00% señala que algunas veces la empresa aplica el comercio digital mediante sus redes sociales. El comercio digital es una fuente de ingresos que se extiende a nivel mundial, la aplicación de esta herramienta no solo será de ingresos, sino que se hará conocer con otras empresas a niveles internacionales donde podrá ganar prestigio y ser competitivo en estos tiempos. Es muy importante tener conocimientos del comercio digital, son pocas las empresas que no lo hacen por la falta de conocimiento pero que en su mayoría ya se están actualizando, dada la gran competitividad que hay en este comercio.

La empresa ha utilizado algún tipo de medios de comunicación digital: El 40.00% indica que siempre la empresa ha utilizado algún tipo de medio de comunicación digital. Estos resultados coinciden con Rodríguez y Bolaño (2020), Titulado *Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas*, donde manifiesta que el 32.50% indica que siempre la empresa utiliza poco los medios digitales para sus ventas; de tal forma que se contrasta con Soto (2019), Titulado *Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro tienda de ropa para damas, estudio de caso Moda Urbana Mary del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2019*, que menciona que el 35.00% señala que la empresa utiliza siempre los dispositivos digitales para vender. El uso de los medios digitales para vender, promocionar, publicar y difundir, son indispensables hoy en día; ya que se manejan en diferentes plataformas que se relacionan con varias personas y empresas para negociar e interactuar sus servicio o bienes que ofrezcan; es una herramienta muy importante y la falta de utilización de estos medios digitales afectara al desarrollo de la empresa y no podrá ser competitivo ante las actualizaciones que se vienen dando en todo tipo de negocio.

Objetivo específico 3: Determinar las características de la competitividad económica de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023

La empresa ha utilizado alguna estrategia de costos ante la competencia: El 50.00% de los trabajadores menciona que algunas veces la empresa ha utilizado alguna estrategia de costos ante la competencia. Estos resultados coinciden con Aquino (2022), Titulado

Plan de marketing para la microempresa Juice Natural EL REY, donde el 38.00% manifiesta que algunas veces la empresa utiliza técnicas de costos; sin embargo, se contrasta con Lezama (2020), Titulado *El marketing estratégico para potencializar la decisión de compra en las pequeñas tiendas de abarrotes en Chetumal*, que el 42.20% indica que algunas veces la empresa aplica estrategias de costos y solo ofrece descuentos. Se debe aplicar alguna estrategia de costos para poder contrarrestar los problemas económicos y poder buscar mecanismos que ayuden a que nuestros ingresos aumenten y poder ofrecer precios cómodos acorde al mercado; la mayoría de las empresas no lo aplica, por lo que se ven afectados después con la inflación, la recesión y otros problemas económicos que influyen más.

La rentabilidad de la empresa lo posiciona económicamente a diferencia de sus competidores: El 50.00% indica que casi siempre la rentabilidad de la empresa lo posiciona económicamente a diferencia de sus competidores. Estos resultados se contrastan con Cardona (2019), Titulado *Marketing estratégico como herramienta para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes en el Municipio de Ecatzingo, Estado de México*, donde el 52.00% manifiesta que casi siempre la empresa es rentable ante su competencia; por lo tanto, coinciden con Morales (2020), Titulado *Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020*, que el 60.00% señala que casi siempre la empresa gana posicionamiento debido a sus ventas y la rentabilidad que genera. La empresa debe administrar sus ingresos y egresos para tener utilidades y sea una empresa rentable que pueda tener la capacidad de competir con empresas más grandes; asimismo, abarque el mercado en su totalidad para poder ir incrementando sus ingresos y aumente su capital. Es indispensable manejar los gastos también, para que la empresa pueda tener un pasivo mínimo.

La empresa ofrece descuentos para atraer más clientes que la competencia: El 40.00% manifiesta que casi siempre la empresa ofrece descuentos para atraer más clientes que la competencia. Estos resultados coinciden con Cardona (2019), Titulado *Marketing estratégico como herramienta para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes en el Municipio de Ecatzingo, Estado de México*, que el 36.25% manifiesta que casi siempre la empresa ofrece descuentos a sus clientes más recurrentes; asimismo, se contrasta con Lezama (2020), Titulado *El marketing estratégico para potencializar la decisión de*

compra en las pequeñas tiendas de abarrotes en Chetumal, donde el 37.00% indica que casi siempre la empresa ofrece descuentos y promociones a sus clientes fieles. Brindarles descuentos a los clientes genera una forma de atraer y retener al cliente; esto se ve más reflejado en los clientes que son más recurrentes o los que llevan más productos, ya que son clientes claves para las ventas. Se debe controlar las ofertas, promociones y descuentos que se ofrezcan para que no halla grandes pérdidas y este acorde al mercado con los precios.

La empresa utiliza constantemente financiamiento crediticio para difundir, comprar, implementar, etc.: El 60.00% considera que algunas veces la empresa utiliza constantemente financiamiento crediticio para difundir, comprar, implementar, etc. Estos resultados coinciden con Cardona (2019), Titulado *Marketing estratégico como herramienta para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes en el Municipio de Ecatzingo, Estado de México*, donde el 66.12% menciona que algunas veces la empresa utiliza los créditos financieros solo cuando hay eventos de navidad y fiestas patrias; a lo cual se contrasta con Morales (2020), Titulado *Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020*, que el 58.00% manifiesta que algunas veces la empresa utiliza créditos financieros para su stock de productos. Las herramientas financieras son importantes en toda empresa, ya que permite a la empresa contar con un dinero del banco y que puede hacer uso de ellos para diferentes fines; se debe conocer bien la utilización de estas herramientas financieras ya que se aplica un interés por la deuda que se está adquiriendo. La mayoría de las empresas no accede a créditos financieros por el interés alto que le aplican los bancos; ya que, en algunas de las empresas, sus ventas son mínimas y corren el riesgo de endeudarse más y no puedan cubrir los intereses del préstamo.

La empresa ofrece algún crédito moderado a sus clientes más recurrentes: El 50.00% menciona que siempre la empresa ofrece algún crédito moderado a sus clientes más recurrentes. Estos resultados se contrastan con Morales (2020), Titulado *Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020*, que el 52.00% indica que siempre la empresa ofrece créditos a corto plazo; asimismo, coincide con Muñoz (2019), Titulado *Gestión de calidad y*

competitividad empresarial como elemento trascendente en las mype del sector comercio, rubro ventas de alimentos en el mercado principal del distrito de Ayaviri, año 2019, donde el 50.50% señala que siempre la empresa le da crédito a sus clientes que tienen alta adquisición de sus productos. Los clientes son esenciales; brindarles beneficios hace que se forme una relación más unida entre la empresa y el cliente, darles créditos u otros beneficios, hace que el cliente se sienta a gusto con la empresa. La mayoría de los créditos se les da a los clientes que son recurrentes y que adquieren mayores productos; para la empresa estos son clientes potenciales o claves que buscan que retenerlos y atraer.

Objetivo específico 4: Determinar las características de la competitividad estructural de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

La empresa organiza el trabajo constantemente: El 40.00% de los trabajadores manifiesta que siempre la empresa organiza el trabajo constantemente. Estos resultados se contrastan con Soto (2019), Titulado *Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro tienda de ropa para damas, estudio de caso Moda Urbana Mary del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2019*, que aportó que el 35.00% menciona que la empresa siempre organiza el trabajo por la carga laboral; del mismo modo coinciden con Ochoa (2019), Titulado *Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro botica, San Vicente – Cañete, 2019*, que encontró que el 42.00% señala que la empresa siempre organiza el trabajo mensualmente. La organización es un factor clave en toda empresa, sino se organiza no se puede llegar al objetivo en común, algunas empresas dejan de lado esto y se ven afectados después con las flagrancias que ocurren en diversos puntos y que no permite ordenarse en la ejecución de sus actividades o procesos que se realizan. Es importante organizarse si se quiere llegar a lo deseado y pueda mejorar el clima laboral.

La empresa hace cumplir las funciones y actividades planteadas: El 50.00% indica que siempre la empresa hace cumplir las funciones y actividades planteadas. Estos resultados se contrastan con Soto (2019), Titulado *Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro tienda de ropa para damas, estudio de caso Moda Urbana Mary del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2019*, donde el 48.00% manifiesta

que la empresa siempre hace cumplir las labores del trabajador; por otro lado, coinciden con Ochoa (2019), Titulado *Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro botica, San Vicente – Cañete, 2019*, donde el 51.20% aportó que la empresa siempre supervisa el cumplimiento de las funciones del trabajador y solo se enfoca en sus ventas. El cumplimiento de las actividades y funciones que tiene todo trabajador, hará que se pueda llegar a la meta y se mantenga un orden en el trabajo. La tarea es de todos y se necesita el trabajo en equipo para que la empresa también pueda supervisar estos y no dejar pasar algunos errores. Algunas empresas se enfocan en solo vender, pero no se preocupan por cumplir bien las actividades y funciones; por eso es necesario mantener un control para el buen trabajo.

La empresa tiene un control del trabajo: El 50.00% considera que siempre la empresa tiene un control del trabajo. Estos resultados se contrastan con Ochoa (2019), Titulado *Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro botica, San Vicente – Cañete, 2019*, donde el 55.00% manifiesta que siempre la empresa lleva un control mediante formatos para llevar el desempeño; del mismo modo coincide con Aquino (2022), Titulado *Plan de marketing para la microempresa Juice Natural EL REY*, donde evidencia que el 42.00% indica que la empresa siempre planea, organiza y controla sus actividades de negocio. Es fundamental que toda empresa deba controlar tanto el trabajo como al colaborador; debe tener indicadores que estandaricen estos puntos y sobre todo buscar que haya comodidad en el trabajo y en el colaborador. El control del trabajo es parte del día a día de todo negocio para poder obtener un buen resultado. Algunas empresas carecen del control de trabajo y otros lo hacen de forma regular, lo cual no es factible si se quiere tener una mejor productividad.

La empresa supervisa que el trabajo sea óptimo: El 40.00% indica que siempre la empresa supervisa que el trabajo sea óptimo. Estos resultados se contrastan con Ochoa (2019), Titulado *Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro botica, San Vicente – Cañete, 2019*, donde menciona que el 45.00% indica que siempre la empresa supervisa semanalmente la productividad del trabajo; sin embargo, esto coincide con Aquino (2022), Titulado *Plan de marketing para la microempresa Juice Natural EL REY*, que halló que el 38.50% señala que la empresa siempre supervisa el proceso del trabajo. Toda empresa debe

manejar y delegar a una persona o área, que pueda ver el funcionamiento del proceso del trabajo; esto, con la finalidad de controlar y hacer cumplir las actividades y se pueda obtener mejores resultados optimizando al personal y al trabajo en conjunto. A veces las empresas no le dan tanta importancia a supervisar porque se sienten confiados también de su personal, pero no está demás tener un control y que sirva como guía a la vez.

La empresa utiliza algún sistema para el control de sus salidas y entradas de productos: El 50.00% menciona que siempre la empresa utiliza algún sistema para el control de sus salidas y entradas de productos. Estos resultados se contrastan con Aquino (2022), Titulado *Plan de marketing para la microempresa Juice Natural EL REY*, donde hallo que el 60.00% menciona que la empresa siempre lleva un control de las salidas y entradas de sus productos; de igual forma se relaciona con Ochoa (2020), Titulado *Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro botica, San Vicente – Cañete, 2019*, que evidencio que el 55.23% determino que la empresa siempre maneja un sistema de stock de productos donde se registran las salidas y entradas. Es importante manejar un sistema del control de salidas y entradas de productos como también involucre el stock de productos; donde se detalla un mejor registro de cada producto con sus características. Hasta ahora, se ve que todavía manejan estos datos mediante hojas escritas a mano, donde los trabajadores tienen conocimiento empíricamente a través de sus experiencias. Es necesario actualizarse y manejar programas que pueden facilitar este proceso y puedan ser beneficiosos para la empresa.

Objetivo específico 5: Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales:

RUC: 20602124313

Razón social: DISTRIBUCIONES G & S DEL SUR

Dirección: Urb. San José Mz. C Lote 14 – San Vicente de Cañete

2. Misión

Permanecer y crecer como número uno en las preferencias de los clientes, mediante la comercialización y distribución de una amplia variedad de productos de consumo para su hogar con una excelente calidad, atención y servicio.

3. Visión

Ser una empresa que trascienda por ser el número uno en la preferencia del cliente, por su trato digno al ser humano, su responsabilidad social y su rentabilidad, siendo una empresa reconocida y distinguida en el sector comercial y en los mercados actuales y futuros; siendo la primera opción de compra para la comunidad con excelentes productos al precio justo.

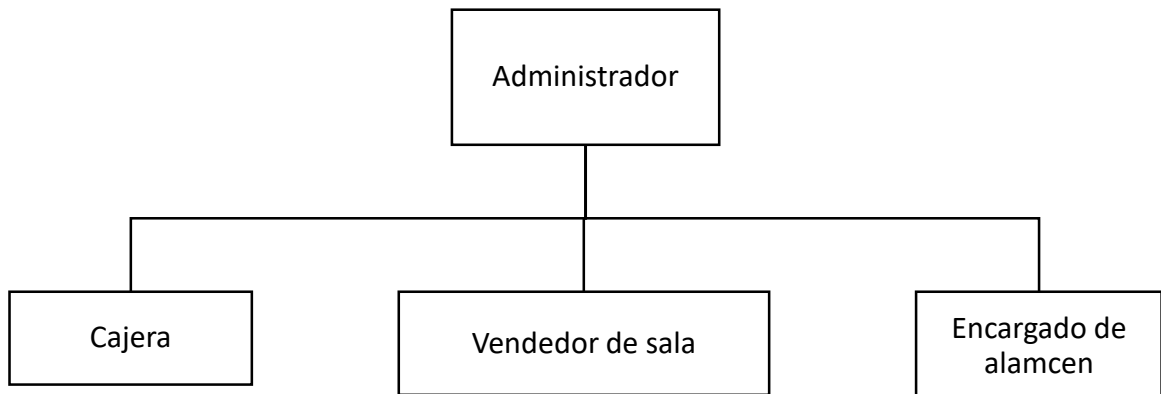
4. Objetivos

- Mejorar el marketing en un 100%, a través de una capacitación.
- Mejorar nuestra comercialización implementando sistemas y técnicas que serán aplicados mediante una capacitación con todos los trabajadores
- Mejorar la competitividad mediante estrategias e implementar formatos de desempeño con reconocimientos.

5. Productos y/o servicios

- Abarrotes
- Tubérculos
- Verduras
- Lácteos y Cereales
- Frutas
- Menstras
- Agua y Gaseosas
- Licores
- Productos de aseo
- Productos de limpieza
- Útiles escolares
- Productos de reposición (pilas, focos, candados, etc.)
- Descartables

6. Organigrama de la empresa



NOTA: Elaborado por Distribuciones G & S del Sur.

CARGO	ADMINISTRADOR
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo exigible: Titulado en la carrea de Administración, Contabilidad o Economía. • Experiencia: Experiencia laboral de 1 año en empresas de ventas o similares al negocio. • Conocimientos. Ofimática, marketing, costos, personal y ventas.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Administración general del negocio. • Manejo de las finanzas, mercadotecnia, recursos humanos y contabilidad. • Contactar proveedores y gestionar las compras. • Designar las funciones del vendedor de sala.
CARGO	CAJERA
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo exigible: Bachiller, egresado de la universidad o título en técnico de instituto (3 años) titulado en la carrea de Administración, Contabilidad o Economía. • Experiencia: Experiencia laboral de 1 año en instituciones privadas o públicas. • Conocimientos. Ofimática, cajero bancario y contabilidad.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar las ventas al sistema y emitir boletas, facturas y otros. • Cobro y revisión de la mercancía vendida. • Informar el total de ventas emitidas durante el día. • Informar el estado de cuenta.
CARGO	VENDEDOR DE SALA
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo exigible: Secundaria complete y/o estudios Técnicos • Experiencia: Experiencia laboral de 6 meses en trabajos similares. • Conocimientos. Ofimática.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Limpieza y mantenimiento del área de trabajo

	<ul style="list-style-type: none"> • Acomodar y reponer los artículos • Inspección continua de inventario.
CARGO	ENCARGADO DE ALMACEN
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo exigible: Bachiller, egresado de la universidad o título en técnico de instituto (3 años) titulado en la carrea de Administración, Contabilidad o Economía. • Experiencia: Experiencia laboral de 1 año en instituciones privadas o públicas referentes al cargo. • Conocimientos. Ofimática y logística, .
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de mercadería. • Almacenamiento de mercadería. • Control de inventario. • Conservación y mantenimiento de productos. • Gestión y preparación de pedidos.

7. Diagnostico general

<p>Análisis FODA</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica de fácil acceso. - Capacidad de cubrir las necesidades de los clientes en los productos. - Facilidad de alcance en la localidad. - Crecimiento del mercado. - Fidelizar a los clientes con una mayor atención. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de pequeñas tiendas. - Aumento de precios en los productos. - Inseguridad. - Estrategias de marketing y otros de la competencia. - Mayor capacitación y atención de las empresas.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buena ubicación. - Productos de marcas reconocidas y de calidad. - Servicios a domicilio - Ofertas y descuentos en los productos. - Atención personalizada y de buen trato. 	<p>F – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ampliación del horario de atención para atraer más clientes. - Aumentar la variedad de productos para cubrir las necesidades y expectativas de los clientes. - Expandir el servicio a domicilio a otras localidades con una buena logística. - Promocionar y ofertar los productos con mayor demanda. - Incentivos económicos por ventas a los colaboradores. 	<p>F – A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brindar ofertas, productos de calidad y accesibilidad al cliente. - Buscar a proveedores que ofrezcan precios bajos y de calidad. - Capacitar al personal en seguridad e implementar cámaras de videovigilancia. - Reformular las promociones y ofertas para que no afecten tanto nuestra utilidad. - Capacitación a los empleados fomentando los valores y éticas y darle valor a su mérito.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de mantenimiento. - Poca variedad de productos. - Demora y desorganización en el servicio a domicilio. - Falta de estrategias de marketing en la empresa. 	<p>D – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difundir nuestro producto con ofertas para atraer más clientes de la zona y aumente nuestro capital para invertir en el mantenimiento del local. 	<p>D – A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reestructuración del local. - Adquisición de productos de marcas reconocidas a bajos costos. - Implementar las medidas de seguridad.

<ul style="list-style-type: none">- Problemas internos por la duplicidad de órdenes.	<ul style="list-style-type: none">- Variar nuestro producto que se venden mediante la ampliación de la cartera de proveedores.- Optimizar el servicio de domicilio para reducir los tiempos de entrega y poder tener un mayor alcance.- Formular un plan de marketing para mejorar las ventas de los productos.- Sostener una relación de confianza entre el cliente y el empleador.	<ul style="list-style-type: none">- Mantener a los clientes con promociones de productos indispensables.- Realizar un plan de capacitación.
--	---	--

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Precio	El 50.00% de los trabajadores indica que siempre la empresa posee precios accesibles al consumidor.	La empresa no mantiene constantemente precios accesibles ya que la adquisición de sus productos, su costo ha subido.	Los precios son volátiles y pueden aumentar debido a la inflación. Disminuye su clientela ante la competencia.
Producto	El 70.00% menciona que siempre la empresa posee productos diversos para todo tipo de consumidor	La empresa de abarrotes maneja diversos productos de alimentos, aseo, limpieza entre otros.	La variedad de productos puede atraer más clientes.
Plaza	El 50.00% manifiesta que a veces la distribución de los productos de la empresa permite la accesibilidad al consumidor	No mantiene constantemente una distribución de sus productos ya que están mezclados con otros productos.	Al no tener una buena distribución de sus productos, no permitirá al cliente encontrar lo que desea.
	El 60.00% indica que siempre la empresa varía constantemente su stock de productos	La empresa tiene regular rotación de sus productos debido a la mínima venta que realiza.	Los productos se pueden perder y generarán gastos innecesarios para cubrir estas pérdidas.
Promoción	El 40.00% menciona que algunas veces la empresa brinda promoción y ofertas a sus consumidores	La empresa no conoce mucho sobre promocionar y ofertar sus productos	No podrá aumentar su venta y perderá clientela ya que no incentiva al consumidor para la compra de sus productos.
	El 50.00% considera que siempre la empresa utiliza publicidad a través de los medios de comunicación	Tiene regular publicidad y no tiene anuncios en medios de comunicación, ya que no es mucho de su interés.	No podrá vender su imagen y menos promocionar sus productos, generara dificultades tanto para hacerse conocido como para buscar nuevos clientes.
Estrategias de comunicación	El 60.00% de los trabajadores indica que siempre la empresa ha aplicado alguna estrategia de comunicación en relación a sus consumidores	Mantiene una regular relación de comunicación con sus clientes.	Pierde fidelidad de sus consumidores y no busca que mantenerlos, el contacto directo con el cliente se pierde y pierde clientes.
Marketing personalizado	El 40.00% manifiesta que algunas veces la empresa ha utilizado algún marketing personalizado de sus productos para algún público en específico	No tiene mucho conocimiento sobre la personalización de algunos productos que ofrece.	Desvalora algunos productos que son potenciales y que son necesarios darle más importancia, además excluye algunas preferencias o gustos que tienen los clientes y que se relacionen con la fidelidad de la marca y mejore los beneficios.
E-commerce	El 30.00% menciona que algunas veces la empresa	Utiliza poco el comercio electrónico	El no utilizar el comercio electrónico perjudica bastante en sus ingresos y en su promoción, no tener medios

	ha utilizado el E-commerce para aumentar sus ventas	por la falta de conocimiento.	digitales de pago o compras, dificulta y atrasa al consumidor actual.
	El 40.00% indica que siempre la empresa ha utilizado algún tipo de medios de comunicación digital	La empresa aplica poco los medios de comunicación digital.	Toda empresa tiene que actualizarse constantemente y el no aplicar los medios digitales para su negocio; se atrasara y no será competitivo; perderá clientes y sus ingresos disminuirán bastante.
Estrategias de costos	El 50.00% de los trabajadores menciona que algunas veces la empresa ha utilizado alguna estrategia de costos ante la competencia	No maneja mucho las estrategias de costos, ya que no son de su interés.	Su competencia de precios se verá afectada ante los competidores que manejan una economía de escala, sus ingresos se verán afectados ante los diversos problemas económicos y no tendrán control de estos factores que influyen en la economía.
	El 40.00% manifiesta que casi siempre la empresa ofrece descuentos para atraer más clientes que la competencia	Empíricamente aplica descuentos ya que repite el mismo mecanismo de las otras empresas..	De una forma fideliza a sus clientes con los descuentos que ofrece, pero se tiene que medir y controlar para que no afecte la rentabilidad en la empresa.
Rentabilidad	El 50.00% indica que casi siempre la rentabilidad de la empresa lo posiciona económicamente a diferencia de sus competidores	La empresa tiene ventas regulares por el comercio mayorista y la variedad de productos.	La rentabilidad que genera con sus ventas incrementara su capital pero de una forma regular, lo cual su posicionamiento también será regular y su incremento económico competitivo será igual siempre o menos por lo que se estancara con el tiempo.
	El 60.00% considera que algunas veces la empresa utiliza constantemente financiamiento crediticios para difundir, comprar, implementar, etc.	No utiliza mucho los apalancamientos financieros para diversas acciones en relación a su producción y desarrollo.	Depende mucho de sus ingresos y sus pasivos financieros son bajos por lo que su crédito no es tan alto por la poca utilización del financiamiento y en algunos momentos de expansión, aumento de stock u otros; no le permitirá tener mucho crédito y se verá afectado en sus propósitos.
	El 50.00% menciona que siempre la empresa ofrece algún crédito moderado a sus clientes más recurrentes	La empresa le da crédito a sus clientes más fieles para mantenerlos consigo.	Los consumidores fieles tienen ventajas pero el tiempo que demoran es bastante y a veces no completan el pago y eso genera algunos descuadres en la programación que se hace el administrador para cubrir sus gastos u otras acciones.
Organización del trabajo	El 40.00% de los trabajadores manifiesta que siempre la empresa organiza el trabajo constantemente	La empresa tiene un bajo manejo del personal para el cumplimiento del trabajo en beneficios de la empresa.	El poco manejo de la organización del trabajo generará un regular desorden ante la productividad de la empresa y el desempeño que tenga ante la competencia será muy bajo por no tener un orden eficiente.
	El 50.00% indica que siempre la empresa hace cumplir las funciones y actividades planteadas	Mantiene el cumplimiento de las actividades y funciones del trabajo de una forma regular	El poco interés del cumplimiento de las actividades hará que el personal no desempeñe bien su labor, generara un clima laboral hostil y también se verán afectados el consumidor por lo que la

		en relación con sus colaboradores.	falta de comunicación con el personal ocasionara muchas deficiencias.
Control del trabajo	El 50.00% considera que siempre la empresa tiene un control del trabajo	Se mantiene regular el control del trabajo con los trabajadores por no tener la supervisión adecuada.	Un control regular no garantiza la eficiencia y eficacia del personal; algunas irregularidades hacen que perdamos el buen trabajo y generan un desempeño laboral bajo.
	El 40.00% indica que siempre la empresa supervisa que el trabajo sea optimo	El poco interés de la empresa, no hace cumplir un buen trabajo que optimice los procesos.	Las falencias e irregularidades que se generan ante el poco interés de hacer un buen trabajo, serán desventajas importantes que harán padecer de una mala atención, un desorden, un mal clima laboral y que harán disminuir las ventas.
	El 50.00% menciona que siempre la empresa utiliza algún sistema para el control de sus salidas y entradas de productos	No se mantiene un control constante debido a la carga laboral que tiene el administrador o jefe.	Se perderán productos e ingresos que con el tiempo irán aumentando y generara una perdida grande para la empresa, además que el sistema solo lo maneja el administrador y debido a sus responsabilidades y cargas laborales no utiliza el sistema y se pierde este sistema que no está produciendo.

9. Problemas

Problema	Causa
El 50.00% de los trabajadores indica que siempre la empresa posee precios accesibles al consumidor.	La empresa no mantiene constantemente precios accesibles ya que la adquisición de sus productos, su costo ha subido.
El 70.00% menciona que siempre la empresa posee productos diversos para todo tipo de consumidor	La empresa de abarrotes maneja diversos productos de alimentos, aseo, limpieza entre otros.
El 50.00% manifiesta que a veces la distribución de los productos de la empresa permite la accesibilidad al consumidor	No mantiene constantemente una distribución de sus productos ya que están mezclados con otros productos.
El 60.00% indica que siempre la empresa varia constantemente su stock de productos	La empresa tiene regular rotación de sus productos debido a la mínima venta que realiza.
El 40.00% menciona que algunas veces la empresa brinda promoción y ofertas a sus consumidores	La empresa no conoce mucho sobre promocionar y ofertar sus productos
El 50.00% considera que siempre la empresa utiliza publicidad a través de los medios de comunicación	Tiene regular publicidad y no tiene anuncios en medios de comunicación, ya que no es mucho de su interés.
El 60.00% de los trabajadores indica que siempre la empresa ha aplicado alguna estrategia de comunicación en relación a sus consumidores	Mantiene una regular relación de comunicación con sus clientes.
El 40.00% manifiesta que algunas veces la empresa ha utilizado algún marketing personalizado de sus productos para algún público en específico	No tiene mucho conocimiento sobre la personalización de algunos productos que ofrece.
El 30.00% menciona que algunas veces la empresa ha utilizado el E-commerce para aumentar sus ventas	Utiliza poco el comercio electrónico por la falta de conocimiento.
El 40.00% indica que siempre la empresa ha utilizado algún tipo de medios de comunicación digital	La empresa aplica poco los medios de comunicación digital.

El 50.00% de los trabajadores menciona que algunas veces la empresa ha utilizado alguna estrategia de costos ante la competencia	No maneja mucho las estrategias de costos, ya que no son de su interés.
El 40.00% manifiesta que casi siempre la empresa ofrece descuentos para atraer más clientes que la competencia	Empíricamente aplica descuentos ya que repite el mismo mecanismo de las otras empresas..
El 50.00% indica que casi siempre la rentabilidad de la empresa lo posiciona económicamente a diferencia de sus competidores	La empresa tiene ventas regulares por el comercio mayorista y la variedad de productos.
El 60.00% considera que algunas veces la empresa utiliza constantemente financiamiento crediticios para difundir, comprar, implementar, etc.	No utiliza mucho los apalancamientos financieros para diversas acciones en relación a su producción y desarrollo.
El 50.00% menciona que siempre la empresa ofrece algún crédito moderado a sus clientes más recurrentes	La empresa le da crédito a sus clientes más fieles para mantenerlos consigo.
El 40.00% de los trabajadores manifiesta que siempre la empresa organiza el trabajo constantemente	La empresa tiene un bajo manejo del personal para el cumplimiento del trabajo en beneficios de la empresa.
El 50.00% indica que siempre la empresa hace cumplir las funciones y actividades planteadas	Mantiene el cumplimiento de las actividades y funciones del trabajo de una forma regular en relación con sus colaboradores.
El 50.00% considera que siempre la empresa tiene un control del trabajo	Se mantiene regular el control del trabajo con los trabajadores por no tener la supervisión adecuada.
El 40.00% indica que siempre la empresa supervisa que el trabajo sea optimo	El poco interés de la empresa, no hace cumplir un buen trabajo que optimice los procesos.
El 50.00% menciona que siempre la empresa utiliza algún sistema para el control de sus salidas y entradas de productos	No se mantiene un control constante debido a la carga laboral que tiene el administrador o jefe.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Precio	El 50.00% de los trabajadores indica que siempre la empresa posee precios accesibles al consumidor.	Capacitación en costos con la finalidad de manejar sus precios y el costo de adquisición para prever e implementar algunas técnicas contra la inflación, recesión y otros problemas económicos que influyen en el precio y pueda mantenerse equilibrado.
Producto	El 70.00% menciona que siempre la empresa posee productos diversos para todo tipo de consumidor	Implementar anaqueles para mejorar el orden en sus productos de alimentos, bebidas, aseo, limpieza, etc. Y pueda mantener las diversas opciones al consumidor.
Plaza	El 50.00% manifiesta que a veces la distribución de los productos de la empresa permite la accesibilidad al consumidor	Hacer una segmentación de sus productos permitirá una buena distribución y este a la libre accesibilidad del consumidor para que pueda tener una mejor visión y tenga variedad en su elección.
	El 60.00% indica que siempre la empresa varia constantemente su stock de productos	Aplicar un sistema de control y salidas de productos para mantener un orden y clasificar los productos que mayor rotación tienen para poder planificar y saber que productos se mueven más y que productos se mueven menos para que cuando haya que adquirir nuevos productos, no se compre en exceso y se pueda controlar los vencimientos para no perder el producto y tener un buen stock en el almacén.

Promoción	El 40.00% menciona que algunas veces la empresa brinda promoción y ofertas a sus consumidores	Implementar promociones como canjes o por la compra de un valor de S/. 500.00 se le regalara un producto, también hacer rifas para canastas o darle descuentos en compras mayores a S/. 1000.00, dar promoción de 3x1 o 2x1; esto con la finalidad de relacionar más al cliente buscando su fidelidad.
	El 50.00% considera que siempre la empresa utiliza publicidad a través de los medios de comunicación	Implementar las técnicas de marketing en publicidad radial y mediante volantes, hacer banners para interactuar con el cliente y hacer un video promocional para hacer más dinámica la publicidad donde se vea nuestra imagen como empresa y nuestros productos a ofertar.
Estrategias de comunicación	El 60.00% de los trabajadores indica que siempre la empresa ha aplicado alguna estrategia de comunicación en relación a sus consumidores	Capacitación en técnicas de comunicación y relaciones personales para poder captar más clientela y a la vez fidelizar a nuestros clientes exclusivos, ya que una buena comunicación y un buen trato hará que el consumidor se sienta cómodo e importante para nosotros.
Marketing personalizado	El 40.00% manifiesta que algunas veces la empresa ha utilizado algún marketing personalizado de sus productos para algún público en específico	Capacitación en marketing personalizado para darle al cliente un producto a gusto con sus preferencias y sea más personalizado con lo que desean; potenciar nuestro productos que son relevantes mediante un valor agregado, incentivara al cliente a tener una fidelidad tanto a la marca como a nosotros que lo ofrecemos.
E-commerce	El 30.00% menciona que algunas veces la empresa ha utilizado el E-commerce para aumentar sus ventas	Implementar un sitio web donde se detalle la empresa, sus actividades y la promoción de sus productos con sus ofertas; adicionando la compra vía internet para agilizar el proceso de comprar y darle medios accesibles de pago para que el cliente pueda interactuar y adquirir el producto desde su casa.
	El 40.00% indica que siempre la empresa ha utilizado algún tipo de medios de comunicación digital	Implementar mediante las redes sociales una cuenta que difunda sus productos para interactuar con sus clientes y ganar nuevos clientes; implementar videos promocionales mediante la aplicación de TikTok que tiene más apego en estos días y que involucra a muchas personas y empresas.
Estrategias de costos	El 50.00% de los trabajadores menciona que algunas veces la empresa ha utilizado alguna estrategia de costos ante la competencia	Aplicar una economía de escala para ser competitivos en costos donde se verá reflejado en nuestros precios que serán bajos y acorde al mercado; asimismo, buscar que incrementar nuestro capital y poder controlar los problemas económicos que surgen y estar acorde con las políticas económicas ante cualquier crisis que se presente.
	El 40.00% manifiesta que casi siempre la empresa ofrece descuentos para atraer más clientes que la competencia	Capacitarse virtualmente mediante plataformas gratuitas con temas relacionados a descuentos para poder conocer y aplicar los diferentes tipos de descuentos y sean beneficioso tanto para el cliente como para la empresa.
Rentabilidad	El 50.00% indica que casi siempre la rentabilidad de la empresa lo posiciona económicamente a diferencia de sus competidores	Capacitación en estragues de ventas para aplicar técnicas que puedan incrementar nuestras ventas y nuestra rentabilidad vaya aumentando simultáneamente para seguir posicionándonos ante los competidores y sean líderes.
	El 60.00% considera que algunas veces la empresa utiliza constantemente	Aplicar información virtual mediante foros y asesoramiento gratuitos que brindas las entidades financieras para poder tener

	financiamiento crediticios para difundir, comprar, implementar, etc.	un buen manejo de los créditos financieros y un mejor manejo de sus ingresos que sean seguros.
	El 50.00% menciona que siempre la empresa ofrece algún crédito moderado a sus clientes más recurrentes	Implementar unas tablas en el programa Excel para poder llevar el registro y control de los créditos que se le da al cliente determinando también el producto que lleva y ver la variabilidad de su stock y que se relacionara con el tiempo que se demora en pagar y poder establecer fechas acordadas a la cantidad y que el cliente tenga conocimiento de esto y pueda concientizar los beneficios que se le brinda por su fidelidad.
Organización del trabajo	El 40.00% de los trabajadores manifiesta que siempre la empresa organiza el trabajo constantemente	Implementar horarios y establecer turnos mediante un formato Word o Excel donde se establezca también en cómo se debe hacer el trabajo y tener un margen de error mínimo para conllevar el orden en el trabajo y poder tener una mejor visión de nuestra empresa y ser eficaces.
	El 50.00% indica que siempre la empresa hace cumplir las funciones y actividades planteadas	Implementar un registro mediante el programa Excel para detallar las actividades y funciones que desempeña cada colaborador para estandarizar y mantener un orden mediante una inducción para que se sientan motivados con los beneficios del cumplimiento de las actividades y sean recompensados por su mérito.
Control del trabajo	El 50.00% considera que siempre la empresa tiene un control del trabajo	Delegar funciones de supervisión al trabajador que tiene un mejor desempeño con el trabajo y tenga más experiencia para poder hacer cumplir con el trabajo de los colaboradores y sea una ayuda muy importante que sume a la empresa que a la vez se reportara con el jefe o administrador sobre los incidentes en el trabajo.
	El 40.00% indica que siempre la empresa supervisa que el trabajo sea optimo	Implementar roles a cada trabajador que tengan un valor agregado muy aparte de las funciones y actividades que tienen que cumplir, para que tengan un mejor incentivo y tengan mejoras en sus resultados independientes y que puedan optimizar el trabajo en beneficio de la empresa.
	El 50.00% menciona que siempre la empresa utiliza algún sistema para el control de sus salidas y entradas de productos	Capacitar al personal para la utilización del sistema de control y salidas de productos y que estén implementados en sus celulares y puedan bajar la carga laboral que tiene el administrador o jefe; asimismo, delegar a un colaborador para que lleve el control de estos y sea reportado al jefe durante el día o finalizando la semana para llevar un control.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Capacitación en costos con la finalidad de manejar sus precios y el costo de adquisición para prever e implementar algunas técnicas contra la inflación, recesión y otros problemas económicos que influyen en el precio y pueda mantenerse equilibrado.	Gerente	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	15 días
Implementar anaqueles para mejorar el orden en sus productos de alimentos, bebidas, aseo, limpieza, etc. Y pueda mantener las diversas opciones al consumidor.	Gerente	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	15 días
Hacer una segmentación de sus productos permitirá una buena distribución y este a la libre accesibilidad del consumidor para que pueda tener una mejor visión y tenga variedad en su elección.	Gerente	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	15 días
Aplicar un sistema de control y salidas de productos para mantener un orden y clasificar los productos que mayor rotación tienen para poder planificar y saber que productos se mueven más y que productos se mueven menos para que cuando haya que adquirir nuevos productos, no se compre en exceso y se pueda controlar los vencimientos para no perder el producto y tener un buen stock en el almacén.	Gerente	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	15 días
Implementar promociones como canjes o por la compra de un valor de S/. 500.00 se le regalara un producto, también hacer	Gerente	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	15 días

rifas para canastas o darle descuentos en compras mayores a S/. 1000.00, dar promoción de 3x1 o 2x1; esto con la finalidad de relacionar más al cliente buscando su fidelidad.				
Implementar las técnicas de marketing en publicidad radial y mediante volantes, hacer banners para interactuar con el cliente y hacer un video promocional para hacer más dinámica la publicidad donde se vea nuestra imagen como empresa y nuestros productos a ofertar.	Gerente y colaborador	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	15 días
Capacitación en técnicas de comunicación y relaciones personales para poder captar más clientela y a la vez fidelizar a nuestros clientes exclusivos, ya que una buena comunicación y un buen trato hará que el consumidor se sienta cómodo e importante para nosotros.	Gerente y colaborador	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	15 días
Capacitación en marketing personalizado para darle al cliente un producto a gusto con sus preferencias y sea más personalizado con lo que desean; potenciar nuestro productos que son relevantes mediante un valor agregado, incentivara al cliente a tener una fidelidad tanto a la marca como a nosotros que lo ofrecemos.	Gerente y colaborador	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	15 días
Implementar un sitio web donde se detalle la empresa, sus actividades y la promoción de sus productos con sus ofertas; adicionando la compra vía internet para agilizar el proceso de comprar y darle medios accesibles de	Gerente y colaborador	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	15 días

pago para que el cliente pueda interactuar y adquirir el producto desde su casa.				
Implementar mediante las redes sociales una cuenta que difunda sus productos para interactuar con sus clientes y ganar nuevos clientes; implementar videos promocionales mediante la aplicación de TikTok que tiene más apego en estos días y que involucra a muchas personas y empresas.	Gerente y colaborador	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	15 días
Aplicar una economía de escala para ser competitivos en costos donde se verá reflejado en nuestros precios que serán bajos y acorde al mercado; asimismo, buscar que incrementar nuestro capital y poder controlar los problemas económicos que surgen y estar acorde con las políticas económicas ante cualquier crisis que se presente.	Gerente	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	15 días
Capacitarse virtualmente mediante plataformas gratuitas con temas relacionados a descuentos para poder conocer y aplicar los diferentes tipos de descuentos y sean beneficioso tanto para el cliente como para la empresa.	Gerente y colaborador	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	15 días
Capacitación en estragues de ventas para aplicar técnicas que puedan incrementar nuestras ventas y nuestra rentabilidad vaya aumentando simultáneamente para seguir posicionándonos ante los competidores y sean líderes.	Gerente y colaborador	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	15 días
Aplicar información virtual mediante foros y asesoramiento gratuitos que brindas las entidades financieras para	Gerente	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	15 días

poder tener un buen manejo de los créditos financieros y un mejor manejo de sus ingresos que sean seguros.				
Implementar unas tablas en el programa Excel para poder llevar el registro y control de los créditos que se le da al cliente determinando también el producto que lleva y ver la variabilidad de su stock y que se relacionara con el tiempo que se demora en pagar y poder establecer fechas acordes a la cantidad y que el cliente tenga conocimiento de esto y pueda concientizar los beneficios que se le brinda por su fidelidad.	Gerente y colaborador	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	15 días
Implementar horarios y establecer turnos mediante un formato Word o Excel donde se establezca también en cómo se debe hacer el trabajo y tener un margen de error mínimo para conllevar el orden en el trabajo y poder tener una mejor visión de nuestra empresa y ser eficaces.	Gerente	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	15 días
Implementar un registro mediante el programa Excel para detallar las actividades y funciones que desempeña cada colaborador para estandarizar y mantener un orden mediante una inducción para que se sientan motivados con los beneficios del cumplimiento de las actividades y sean recompensados por su mérito.	Gerente	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	15 días
Delegar funciones de supervisión al trabajador que tiene un mejor desempeño con el trabajo y tenga más experiencia para poder hacer cumplir con el trabajo de	Gerente	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	30 días

los colaboradores y sea una ayuda muy importante que sume a la empresa que a la vez se reportara con el jefe o administrador sobre los incidentes en el trabajo.				
Implementar roles a cada trabajador que tengan un valor agregado muy aparte de las funciones y actividades que tienen que cumplir, para que tengan un mejor incentivo y tengan mejoras en sus resultados independientes y que puedan optimizar el trabajo en beneficio de la empresa.	Gerente	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	30 días
Capacitar al personal para la utilización del sistema de control y salidas de productos y que estén implementados en sus celulares y puedan bajar la carga laboral que tiene el administrador o jefe; asimismo, delegar a un colaborador para que lleve el control de estos y sea reportado al jefe durante el día o finalizando la semana para llevar un control.	Gerente y colaborador	S/. 1,800.00	Equipos de cómputos, proyectores y aplicativos.	30 días

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Capacitación en costos con la finalidad de manejar sus precios y el costo de adquisición para prever e implementar algunas técnicas contra la inflación, recesión y otros problemas económicos que influyen en el precio y pueda mantenerse equilibrado.	01-01-2023	15-01-2023	x	x														
2	Implementar anaqueles para mejorar el orden en sus productos de alimentos, bebidas, aseo, limpieza, etc. Y pueda mantener las diversas opciones al consumidor.	01-01-2023	15-01-2023	X	x														
3	Hacer una segmentación de sus productos permitirá una buena distribución y este a la libre accesibilidad del consumidor para que pueda tener una mejor visión y tenga variedad en su elección.	15-01-2023	30-01-2023			x	x												
4	Aplicar un sistema de control y salidas de productos para mantener un orden y clasificar los productos que mayor rotación tienen para poder planificar y saber que productos se mueven más y que productos se mueven menos para que cuando haya que adquirir nuevos productos, no se compre en exceso y se pueda controlar los vencimientos para no perder el producto y tener un buen stock en el almacén.	15-01-2023	30-01-2023			x	x												
5	Implementar promociones como canjes o por la compra de un valor de S/. 500.00 se le regalara un producto, también hacer rifas para canastas o darle descuentos en compras mayores a S/. 1000.00, dar promoción de 3x1 o 2x1; esto con la finalidad de relacionar más al cliente buscando su fidelidad.	15-01-2023	30-01-2023			x	x												

6	Implementar las técnicas de marketing en publicidad radial y mediante volantes, hacer banners para interactuar con el cliente y hacer un video promocional para hacer más dinámica la publicidad donde se vea nuestra imagen como empresa y nuestros productos a ofertar.	15-01-2023	30-01-2023			x	x													
7	Capacitación en técnicas de comunicación y relaciones personales para poder captar más clientela y a la vez fidelizar a nuestros clientes exclusivos, ya que una buena comunicación y un buen trato hará que el consumidor se sienta cómodo e importante para nosotros.	01-02-2023	15-02-2023					x	x											
8	Capacitación en marketing personalizado para darle al cliente un producto a gusto con sus preferencias y sea más personalizado con lo que desean; potenciar nuestro productos que son relevantes mediante un valor agregado, incentivara al cliente a tener una fidelidad tanto a la marca como a nosotros que lo ofrecemos.	01-02-2023	15-02-2023					x	x											
9	Implementar un sitio web donde se detalle la empresa, sus actividades y la promoción de sus productos con sus ofertas; adicionando la compra vía internet para agilizar el proceso de comprar y darle medios accesibles de pago para que el cliente pueda interactuar y adquirir el producto desde su casa.	01-02-2023	15-02-2023					x	x											
10	Implementar mediante las redes sociales una cuenta que difunda sus productos para interactuar con sus clientes y ganar nuevos clientes; implementar videos promocionales mediante la aplicación de TikTok que tiene más apego en estos días y que involucra a muchas personas y empresas.	01-02-2023	15-02-2023					x	x											
11	Aplicar una economía de escala para ser competitivos en costos donde se verá reflejado en	15-02-2023	30-02-2023																x	x

	en el trabajo y poder tener una mejor visión de nuestra empresa y ser eficaces.																		
17	Implementar un registro mediante el programa Excel para detallar las actividades y funciones que desempeña cada colaborador para estandarizar y mantener un orden mediante una inducción para que se sientan motivados con los beneficios del cumplimiento de las actividades y sean recompensados por su mérito.	15-03-2023	30-03-2023																
18	Delegar funciones de supervisión al trabajador que tiene un mejor desempeño con el trabajo y tenga más experiencia para poder hacer cumplir con el trabajo de los colaboradores y sea una ayuda muy importante que sume a la empresa que a la vez se reportara con el jefe o administrador sobre los incidentes en el trabajo.	01-04-2023	30-04-2023																
19	Implementar roles a cada trabajador que tengan un valor agregado muy aparte de las funciones y actividades que tienen que cumplir, para que tengan un mejor incentivo y tengan mejoras en sus resultados independientes y que puedan optimizar el trabajo en beneficio de la empresa.	01-04-2023	30-04-2023																
20	Capacitar al personal para la utilización del sistema de control y salidas de productos y que estén implementados en sus celulares y puedan bajar la carga laboral que tiene el administrador o jefe; asimismo, delegar a un colaborador para que lleve el control de estos y sea reportado al jefe durante el día o finalizando la semana para llevar un control.	01-04-2023	30-04-2023																

VI. CONCLUSIONES

Se estableció una propuesta de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas, Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, en este sentido dicha propuesta se realizó porque se carece de la aplicación de marketing por la falta de conocimiento donde se les hace difícil la competitividad en diversos factores como el manejo de costos, las promociones y ofertas, la publicidad, la organización estructural y otros factores que intervienen en el desarrollo de la empresa de poder maximizar las ventas y crecer ante la competencia de este comercio tan demandante.

En las características del Características del marketing mix de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023; los trabajadores indicaron que siempre la empresa posee precios accesibles al consumidor, siempre la empresa posee productos diversos para todo tipo de consumidor, a veces la distribución de los productos de la empresa permite la accesibilidad al consumidor, siempre la empresa varía constantemente su stock de productos, algunas veces la empresa brinda promoción y ofertas a sus consumidores y siempre la empresa utiliza publicidad a través de los medios de comunicación. Se puede mencionar que la empresa aplica algunas estrategias de marketing tanto en la empresa como en sus productos, precios y promociones, pero que esto lo ha ido aplicando empíricamente pero que no es tan factible para una empresa que está en desarrollo y que tiene una competencia alta; por ello, se debe capacitar y aplicar los instrumentos de marketing que es indispensable en toda empresa.

En la Características de las estrategias de comercialización de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023; los trabajadores señalan que siempre la empresa ha aplicado alguna estrategia de comercialización en relación a sus consumidores, algunas veces la empresa ha utilizado algún marketing personalizado de sus productos para algún público en específico, algunas veces ha utilizado el E-commerce para aumentar sus ventas y siempre la empresa ha utilizado algún tipo de medios de comunicación digital. Podemos indicar que la falta de conocimiento de estos instrumentos de gestión, hace que la empresa se limite ante la competencia y no pueda estar a la altura de las empresas grande como los supermercados que utilizan la tecnología y constantemente están actualizando sus estrategias de marketing para aplicarlas con el consumidor y generar más ventas.

En la Características de la competitividad económica de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023; los trabajadores manifiestan que algunas veces la empresa ha utilizado alguna estrategia de costos ante la competencia, casi siempre la rentabilidad de la empresa lo posiciona económicamente a diferencia de sus competidores, casi siempre la empresa ofrece descuentos para atraer más clientes que la competencia, algunas veces la empresa utiliza constantemente financiamiento crediticios para difundir, comprar, implementar, etc. y siempre la empresa ofrece algún crédito moderado a sus clientes más recurrentes. La empresa carece de estrategias de costos debido a la falta de conocimientos; a causa de esto, su manejo de la economía no le permitirá afrontar ante algún problema económico y mucho menos podrá desarrollarse económicamente; también se percibe la poca utilización de instrumentos financieros que pueden ayudar en temporadas como campañas escolares, navideñas y otros, por lo que solo utiliza su capital pero no alcanza para sus proyectos, lo cual corre el riesgo de no invertir y pueda verse afectado por la competencia y también se verán afectados sus clientes al no darles algún beneficio y pueda perderlos como su economía también disminuirá ante estas circunstancias.

En la Características de la competitividad estructural de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023; los trabajadores mencionaron que siempre la empresa organiza el trabajo constantemente, siempre la empresa hace cumplir las funciones y actividades planteadas, siempre la empresa tiene un control del trabajo, siempre la empresa supervisa que el trabajo sea óptimo y siempre la empresa utiliza algún sistema para el control de sus salidas y entradas de productos. La empresa tiene una regular organización con sus trabajadores y hace cumplir las actividades y funciones de cada uno; asimismo, se debe mantener un control para poder optimizar el trabajo y mejore también la productividad para dar una mejor atención al cliente y de esta forma se pueda atraer más clientes mediante el buen trato y la organización que tiene la empresa, por lo tanto, también se debe supervisar el control de los productos ante la inseguridad que hay por parte de algunos malos clientes.

Se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados de investigación con la finalidad de mejorar el marketing estratégico y la competitividad organizacional; de esta manera se logró aumentar el nivel de marketing para la comercialización de sus productos como darles valor agregado con las promociones y ofertas; asimismo, también aumento la

competitividad de la empresa mediante estrategias de costos y a nivel organizacional en el cumplimiento de las actividades y estructural.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere a la empresa “Distribuciones G &S del Sur”, implementar y aplicar la propuesta de mejora sobre el marketing estratégico y la competitividad organizacional para mejorar las publicidades adecuadas e incrementar las ventas, mediante técnicas de mercadotecnia que puedan realzar la empresa como un valor agregado y a la vez mejorar la organización estructural y económica.

Capacitar al personal en temas de marketing, costos, organización, almacenamiento y uso de tecnologías para complementar el proceso del trabajo y brindar un mejor resultado en beneficio de la empresa y del cliente, así como desarrollando el capital humano y sea un valor agregado ante la competencia.

Implementar estrategias de marketing mix que van a mejorar los cuatro factores importantes en toda empresa que es brindar un mejor precio accesible, un producto acorde a las necesidades del cliente, una mejor distribución que permita optimizar el proceso de compra y por ultimo una mejor promoción de los productos como los 3 por 1, bonificaciones por compras mayores a S/. 300.00, descuentos por compras de S/. 400.00 y dar una publicidad dinámica que interactúe con el cliente.

Aplicar estrategias de comercialización con el uso de aplicativos y ventas por internet para facilitar el proceso de compra y brindarle un mejor servicio al cliente; mediante la creación de un perfil en Facebook, un whatsapp de empresas y una página web que ayudaran y brindarle una información necesaria de los productos, así como también las promociones y ofertas que dará la empresa.

Elaborar un formato mediante Excel para registrar las salidas y entradas de productos que serán detalladas con todas sus características identificando las fechas, la cantidad, el valor y otros indicadores que sirvan para el control del stock de productos y se pueda hacer un diagnóstico para determinar que productos son los que tienen mayor rotación.

Detallar e implementar un cuadro de actividades y funciones del colaborador y de la empresa con las políticas y objetivos que se deben cumplir para organizar el trabajo y a la vez, se detalle un cuadro de incentivos al personal por las metas cumplidas para motivar al personal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez D. (2019). La teoría de juegos y como aplicarla en economía.
<https://www.unir.net/empresa/revista/teoria-de-juegos/>
- Agudelo M. (2019) Elaboración de investigación científica
https://intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf
- Andero C. (2022). Teoría de marketing estratégico.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2501/1/T-ULVR-2297.PDF>
- Aquino O. (2022). Plan de marketing para la microempresa Juice Natural EL REY
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2501/1/T-ULVR-2297.PDF>
- Arias E. y Holgado P. (2022) Propuesta de investigación: que es, ventajas y como redactarla.
<https://www.questionpro.com/blog/es/propuesta-de-investigacion/>
- Batista F. y Guacari M. (2019). Gestión empresarial y competitividad en las MIPYMES del centro comercial Nueva Colombia de la ciudad de Cartagena
<https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Buitrago P. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial.
<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/personalized-marketing/>
- Cardona A. (2019). Titulado Marketing estratégico como herramienta para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes en el Municipio de Ecatzingo, Estado de México
<https://dcalidad/desercio/columbus.com.pe.2018>
- Clavijo C. (2022). Competitividad empresarial: que es, importancia, tipos y ejemplos.
<https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>
- Dolan T. (2019). Marketing mix: ¿Qué es el marketing mix?
<https://es.surveymonkey.com/mp/descriptive-research/>
- Dolph L. (2022). Estrategias de porter: liderazgo en costes.
<https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Escalante F. (2022). Descubre que es la organización del trabajo y cuál es su importancia.
<file:///C:/Users/ope/Downloads/DialnetGestionEmpresarialYCompetitividadEnLasMIPYMESDelCe-7964684.pdf>
- García M. (2020). Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, San Vicente – Cañete, 2020

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105112/Pizan_IJL-Trujillo_MJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guevara J. (2020) Estudio transversal.
https://intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf
- Guevara O. y Verdesoto D. (2023). Hipótesis: concepto, tipos, características.
<https://concepto.de/hipotesis/>
- Huari C. (2019). Propuesta de mejora del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, 2019
<https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Juran, T. (2022). teorías científicas. Lurín: el peruano 3 edición.
<https://teorias.cientificas.lurin.3edici.com.pe>
- Lezama A. (2020). El marketing estratégico para potencializar la decisión de compra en las pequeñas tiendas de abarrotes en Chetumal
<https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Marín O. y Pérez A. (2019) ¿Qué es el marketing estratégico?
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-estrategico/>
- Márquez E. (2021). ¿Qué es el control de trabajo?
<https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Martínez E. (2020). Investigación cuantitativa: que es y cómo realizarla.
<https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>
- Mesquita R. (2023) ¿Qué es marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Melendres V. (2019). Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 20119
https://www.salesforce.com/mx/products/commercecloud/todosobreecommerce/?gclid=Cj0KCQiAsburBhCIARIsAExmsu71_7GrxChmyw61ruXqNVMKDJvhbsn4Nt1_hiLmWGwR2_zDXrFy0aAjmMEALw_wcB&d=7013y000002EkCMAA0&nc=7013y000002EkKQAA0&utm_source=google&utm_medium=paid_search&utm_campaign=latam_growth_cmrceaw&utm_content=pgesmarsh_7013y000002EkCMAA0&utm_term=ecommerce&ef_id=Cj0KCQiAsburBhCIARIsAExmsu71_7GrxChm

yw_61ruXqNVMKDJvhbsn4Ntl_hiLmWGwR2_zDXrFy0aAjmMEALw_wcB:G:s
&gclid=aw.ds&&pclid=674088412452&pdv=c&gad_source=1

- Morales B. (2020). Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Muñoz D. (2019). Gestión de calidad y competitividad empresarial como elemento trascendente en las mype del sector comercio, rubro ventas de alimentos en el mercado principal del distrito de Ayaviri, año 2019
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105112/Pizan_IJL-Trujillo_MJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ochoa R. (2020). Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro botica, San Vicente – Cañete, 2020
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Ordoñez L. (2020). Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Ajeper S.A, Huachipa, 2020
<https://www.euroinnova.mx/blog/que-es-la-organizacion-del-trabajo>
- Pallaco L. (2020). Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2020
<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-liderazgo-costes>
- Patrocinio A. (2019). El marketing estratégico y su relación con la captación de clientes en la empresa Mac Pollo de independencia en 2019
<https://www.ceupe.cl/blog/teoria-general-del-marketing.html>
- Peralta G. (2020). Responsabilidad social empresarial para implementar el marketing de las microempresas en la sección abarrotes de la parada municipal de la ciudad de Bagua grande, Utcubamba, 2020
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Pizan N. y Trujillo F. (2022). Gestión empresarial y competitividad de las mypes del centro comercial Parque Lambramani, Arequipa 2022

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115465/Patrocinio_LHB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Pizan P. (2019). La planificación estratégica y su incidencia en el nivel de competitividad empresarial de Exportaciones Agro Perales S.A.C. – Casma 2019
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34399/TFGE630.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quevedo A. (2023). Marketing personalizado.
<https://www.ceupe.cl/blog/teoria-general-del-marketing.html>
- Ramírez A. y Mejía E (2021). Investigación descriptiva: cómo puedes definir a los encuestados y sacar conclusiones.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34399/TFGE630.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reupo J. (2019). Calidad de servicio y su influencia en competitividad empresarial en la tienda supermarket el gooll del distrito de Juanjui – San Martín 2019
<https://simpliroute.com/es/blog/ejemplos-de-estrategias-de-comercializacion-exitosas>
- Rivera D. y López E. (2022). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4Ps del marketing y sus aplicaciones a los negocios.
<https://safetyculture.com/es/temas/control-de-trabajo/>
- Rios (2019) Muestreo censal.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34399/TFGE630.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez T. y Bolaño M. (2020). Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas.
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1489/PERALTA%20MU%C3%91OZ%20MODESTO.pdf?sequence=1>
- Salas M. (2023). Todo sobre el E-commerce.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115465/Patrocinio_LHB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santander O. (2021). Estrategias de comunicación: que son y 10 ejemplos.
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1489/PERALTA%20MU%C3%91OZ%20MODESTO.pdf?sequence=1>
- Sevilla A. (2020) Rentabilidad

- <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Soto Z. (2019). Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro tienda de ropa para damas, estudio de caso Moda Urbana Mary del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2019
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/10569/COMPETITIVIDAD_CAPACITACION_TOCTO_CRUZ_GABY_DEYSY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- SUNAT (2023). Régimen MYPE tributario, conceptos y características.
<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Terrenos D. (2023). Teoría del consumidor: que es, para que sirve y ejemplos.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor>
- Tocto E. (2019). Caracterización de la capacitación y la competitividad empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana, año 2019
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45627/Pizan_MJG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres P. (2022). Ejemplos de estrategias de comercialización exitosas.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/20516/CALIDAD_GESTI%C3%93N_MARKETING_ESTRAT%C3%89GICO_MYPE_SERVICIO_GAMARRA_RIOS_ALEJANDRO_DAVID.pdf?sequence=1
- Tucno K. (2020). Marketing estratégico y las ventas del restaurante cangrejito, San Martín de Porres, 2020
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29496/villanueva_ve.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Uladech (2023) Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Uladech
<https://www.uladech.edu.pe/>
- Velásquez A. (2023). Investigación no experimental: que es, características, ventajas y ejemplos.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29496/villanueva_ve.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villanueva J. (2019). Responsabilidad social y su influencia en la competitividad empresarial en la empresa HCB Contratistas Generales SRL, distrito de Trujillo, 2019

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29496/villanueva_ve.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zabaleta O. (2022) Competitividad, un factor de crecimiento y desarrollo

<https://egade.tec.mx/es/egadeideas/opinion/lacompetitividadunfactordecrecimiento-y-desarrollo>

Zamarreño E. (2019). Marketing estratégico: definición y características.

<https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>

Zamudio L. (2019). La competitividad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de Quilmana, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2019.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34399/TFGE630.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

TITULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL DE LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DISTRIBUCIONES G & S DEL SUR, DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema general: ¿cuál es la propuesta de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas distribuciones g & s del sur, distrito de San Vicente de cañete, 2023?</p> <p>Problema específico: ¿Cuáles son las características del marketing mix de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características de las estrategias de comercialización</p>	<p>Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas distribuciones g & s del sur, distrito de san Vicente de cañete, 2023.</p> <p>Objetivo específico: Determinar las características del marketing mix de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023.</p> <p>Determinar las características de las estrategias de comercialización de la microempresa de venta de</p>	<p>En el estudio, no se plantea una Hipótesis por ser de nivel descriptivo.</p>	<p>Variable 1: Marketing estratégico Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing mix • Estrategias de comercialización <p>Variable 2: Competitividad organizacional Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competitividad económica • Competitividad estructural 	<p>Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptivo de propuesta Diseño: No experimental-Transversal</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Población: 10 colaboradores Muestra: 10 colaboradores</p> <p>Técnica e instrumento:</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

<p>de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características de la competitividad económica de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características de la competitividad estructural de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023?</p> <p>¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023?</p>	<p>alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023.</p> <p>Determinar las características de la competitividad económica de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023.</p> <p>Determinar las características de la competitividad estructural de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023.</p> <p>Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023.</p>			
--	--	--	--	--

Anexo 02: Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÒLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas:

Respecto a la variable: Marketing estratégico

Escala:

- 1- Siempre
- 2- Casi siempre
- 3- A veces
- 4- Algunas veces
- 5- Nunca

Dimensión 1: Marketing mix (precio, producto, plaza, promoción)	1	2	3	4	5
1. ¿la empresa posee precios accesibles al consumidor?					
2. ¿la empresa posee productos diversos para todo tipo de consumidor?					
3. ¿la distribución de los productos de la empresa permite la accesibilidad al consumidor?					
4. ¿la empresa varía constantemente su stock de productos?					
5. ¿la empresa brinda promoción y ofertas a sus consumidores?					
6. ¿la empresa utiliza publicidad a través de los medios de comunicación?					
Dimensión 2: Estrategias de comercialización (estrategias de comunicación, marketing personalizado, E-commerce)					
7. ¿la empresa ha aplicado alguna estrategia de comunicación en relación a sus consumidores?					

8. ¿la empresa ha utilizado algún marketing personalizado de sus productos para algún público en específico?					
9. ¿la empresa ha utilizado el E-commerce para aumentar sus ventas?					
10. ¿la empresa ha utilizado algún tipo de medios de comunicación digital?					



Respecto a la variable: Competitividad organizacional

Escala:

- 1- Siempre
- 2- Casi siempre
- 3- A veces
- 4- Algunas veces
- 5- Nunca

Dimensión 1: Competitividad económica (estrategias de costos, rentabilidad)	1	2	3	4	5
1. ¿la empresa ha utilizado alguna estrategia de costos ante la competencia?					
2. ¿la rentabilidad de la empresa lo posiciona económicamente a diferencia de sus competidores?					
3. ¿la empresa ofrece descuentos para atraer más clientes que la competencia?					
4. ¿la empresa utiliza constantemente financiamiento crediticios para difundir, comprar, implementar, etc.?					
5. ¿la empresa ofrece algún crédito moderado a sus clientes más recurrentes?					
Dimensión 2: competitividad estructural (organización del trabajo, control del trabajo)					
6. ¿la empresa organiza el trabajo constantemente?					
7. ¿la empresa hace cumplir las funciones y actividades planteadas?					
8. ¿la empresa tiene un control del trabajo?					
9. ¿la empresa supervisa que el trabajo sea optimo?					
10. ¿la empresa utiliza algún sistema para el control de sus salidas y entradas de productos?					

Anexo 03: Validez del instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Castellón Matos Ovidio Julián	
N° DNI / CE: 15421219	Edad: 56
Teléfono / celular: 934449329	Email: covidio@gmail.com
Título profesional: Licenciado en Administración	
Grado académico: Maestría: X	Doctorado:
Especialidad: Gestión Pública	
Institución que labora: Universidad Cesar Vallejo	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: Propuesta de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas DISTRIBUCIONES G & S DEL SUR, distrito de San Vicente de cañete, 2023	
Autor: Daniel Armando Ortega Sánchez	
Programa académico: Escuela Profesional de Administración	
	
Firma	Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Castellón Matos Ovidio Julián

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **DANIEL ARMANDO ORTEGA SÁNCHEZ** estudiante / egresado del programa académico de **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **“Propuesta de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas DISTRIBUCIONES G & S DEL SUR, distrito de San Vicente de cañete, 2023”** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante

DNI: 74953428

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas DISTRIBUCIONES G & S DEL SUR, distrito de San Vicente de cañete, 2023								
	Variable 1: Marketing estratégico	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Marketing mix (precio, producto, plaza, promoción)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿la empresa posee precios accesibles al consumidor?	x		x		x		
2	¿la empresa posee productos diversos para todo tipo de consumidor?	x		x		x		
3	¿la distribución de los productos de la empresa permite la accesibilidad al consumidor?	x		x		x		
4	¿la empresa varía constantemente su stock de productos?	x		x		x		
5	¿la empresa brinda promoción y ofertas a sus consumidores?	x		x		x		
6	¿la empresa utiliza publicidad a través de los medios de comunicación?	x		x		x		
	Dimensión 2: Estrategias de comercialización (estrategias de comunicación, marketing personalizado, E-commerce)							
1	¿la empresa ha aplicado alguna estrategia de comunicación en relación a sus consumidores?	x		x		x		
2	¿la empresa ha utilizado algún marketing personalizado de sus productos para algún público en específico?	x		x		x		
3	¿la empresa ha utilizado el E-commerce para aumentar sus ventas?	x		x		x		
4	¿la empresa ha utilizado algún tipo de medios de comunicación digital?	x		x		x		
	Variable 2: Competitividad organizacional							
	Dimensión 1: Competitividad económica (estrategias de costos, rentabilidad)							

1	¿la empresa ha utilizado alguna estrategia de costos ante la competencia?	x		x		x		
2	¿la rentabilidad de la empresa lo posiciona económicamente a diferencia de sus competidores?	x		x		x		
3	¿la empresa ofrece descuentos para atraer más clientes que la competencia?	x		x		x		
4	¿la empresa utiliza constantemente financiamiento crediticio para difundir, comprar, implementar, etc.?	x		x		x		
5	¿la empresa ofrece algún crédito moderado a sus clientes más recurrentes?	x		x		x		
Dimensión 2: competitividad estructural (organización del trabajo, control del trabajo)								
1	¿la empresa organiza el trabajo constantemente?	x		x		x		
2	¿la empresa hace cumplir las funciones y actividades planteadas ?	x		x		x		
3	¿la empresa tiene un control del trabajo?	x		x		x		
4	¿la empresa supervisa que el trabajo sea optimo?	x		x		x		
5	¿la empresa utiliza algún sistema para el control de sus salidas y entradas de productos?	x		x		x		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg Castellón Matos Ovidio Julián DNI: 15421219



Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Wong Pinchez María Beatriz

N° DNI / CE: 06069428 Edad: 59

Teléfono / celular: 927438830 Email: wong.2020@gmail.com

Título profesional: Licenciada en Administración

Grado académico: Maestría: Doctorado: X

Especialidad: Administración


Institución que labora: Directora Nacional de Economía Y Finanzas – CORLAD CALLAO

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Propuesta de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas DISTRIBUCIONES G & S DEL SUR, distrito de San Vicente de cañete, 2023

Autor: Daniel Armando Ortega Sánchez

Programa académico: Escuela Profesional de Administración



Mg. Adm. MARÍA BEATRIZ WONG PINCHEZ
CLAD N° 538
Colegio Regional de Licenciados en Administración
CORLAD - CALLAO

Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctora: Wong Pinchez María Beatriz

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **DANIEL ARMANDO ORTEGA SÁNCHEZ** estudiante / egresado del programa académico de **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **“Propuesta de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas DISTRIBUCIONES G & S DEL SUR, distrito de San Vicente de cañete, 2023”** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante

DNI: 74953428

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas DISTRIBUCIONES G & S DEL SUR, distrito de San Vicente de cañete, 2023								
	Variable 1: Marketing estratégico	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Marketing mix (precio, producto, plaza, promoción)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿la empresa posee precios accesibles al consumidor?	x		x		x		
2	¿la empresa posee productos diversos para todo tipo de consumidor?	x		x		x		
3	¿la distribución de los productos de la empresa permite la accesibilidad al consumidor?	x		x		x		
4	¿la empresa varía constantemente su stock de productos?	x		x		x		
5	¿la empresa brinda promoción y ofertas a sus consumidores?	x		x		x		
6	¿la empresa utiliza publicidad a través de los medios de comunicación?	x		x		x		
	Dimensión 2: Estrategias de comercialización (estrategias de comunicación, marketing personalizado, E-commerce)							
1	¿la empresa ha aplicado alguna estrategia de comunicación en relación a sus consumidores?	x		x		x		
2	¿la empresa ha utilizado algún marketing personalizado de sus productos para algún público en específico?	x		x		x		
3	¿la empresa ha utilizado el E-commerce para aumentar sus ventas?	x		x		x		
4	¿la empresa ha utilizado algún tipo de medios de comunicación digital?	x		x		x		
	Variable 2: Competitividad organizacional							
	Dimensión 1: Competitividad económica (estrategias de costos, rentabilidad)							

1	¿la empresa ha utilizado alguna estrategia de costos ante la competencia?	x		x		x	
2	¿la rentabilidad de la empresa lo posiciona económicamente a diferencia de sus competidores?	x		x		x	
3	¿la empresa ofrece descuentos para atraer más clientes que la competencia?	x		x		x	
4	¿la empresa utiliza constantemente financiamiento crediticios para difundir, comprar, implementar, etc.?	x		x		x	
5	¿la empresa ofrece algún crédito moderado a sus clientes más recurrentes?	x		x		x	
Dimensión 2: competitividad estructural (organización del trabajo, control del trabajo)							
1	¿la empresa organiza el trabajo constantemente?	x		x		x	
2	¿la empresa hace cumplir las funciones y actividades planteadas ?	x		x		x	
3	¿la empresa tiene un control del trabajo?	x		x		x	
4	¿la empresa supervisa que el trabajo sea optimo?	x		x		x	
5	¿la empresa utiliza algún sistema para el control de sus salidas y entradas de productos?	x		x		x	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg Wong Pinchez Maria Beatriz DNI: 06069428



Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: De la Cruz López Abel Jesús

N° DNI / CE: 15429731 Edad: 51

Teléfono / celular: 992458443 Email: diclopez@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría: X Doctorado:

Especialidad: Gestión Pública

Institución que labora: Universidad Cesar Vallejo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Propuesta de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas DISTRIBUCIONES G & S DEL SUR, distrito de San Vicente de cañete, 2023

Autor: Daniel Armando Ortega Sánchez

Programa académico: Escuela Profesional de Administración


Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: De la Cruz López Abel Jesús

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **DANIEL ARMANDO ORTEGA SÁNCHEZ** estudiante / egresado del programa académico de **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **“Propuesta de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas DISTRIBUCIONES G & S DEL SUR, distrito de San Vicente de cañete, 2023”** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante

DNI: 74953428

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas DISTRIBUCIONES G & S DEL SUR, distrito de San Vicente de cañete, 2023								
	Variable 1: Marketing estratégico	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Marketing mix (precio, producto, plaza, promoción)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿la empresa posee precios accesibles al consumidor?	x		x		x		
2	¿la empresa posee productos diversos para todo tipo de consumidor?	x		x		x		
3	¿la distribución de los productos de la empresa permite la accesibilidad al consumidor?	x		x		x		
4	¿la empresa varía constantemente su stock de productos?	x		x		x		
5	¿la empresa brinda promoción y ofertas a sus consumidores?	x		x		x		
6	¿la empresa utiliza publicidad a través de los medios de comunicación?	x		x		x		
	Dimensión 2: Estrategias de comercialización (estrategias de comunicación, marketing personalizado, E-commerce)							
1	¿la empresa ha aplicado alguna estrategia de comunicación en relación a sus consumidores?	x		x		x		
2	¿la empresa ha utilizado algún marketing personalizado de sus productos para algún público en específico?	x		x		x		
3	¿la empresa ha utilizado el E-commerce para aumentar sus ventas?	x		x		x		
4	¿la empresa ha utilizado algún tipo de medios de comunicación digital?	x		x		x		
	Variable 2: Competitividad organizacional							
	Dimensión 1: Competitividad económica (estrategias de costos, rentabilidad)							

1	¿la empresa ha utilizado alguna estrategia de costos ante la competencia?	x		x		x		
2	¿la rentabilidad de la empresa lo posiciona económicamente a diferencia de sus competidores?	x		x		x		
3	¿la empresa ofrece descuentos para atraer más clientes que la competencia?	x		x		x		
4	¿la empresa utiliza constantemente financiamiento crediticio para difundir, comprar, implementar, etc.?	x		x		x		
5	¿la empresa ofrece algún crédito moderado a sus clientes más recurrentes?	x		x		x		
Dimensión 2: competitividad estructural (organización del trabajo, control del trabajo)								
1	¿la empresa organiza el trabajo constantemente?	x		x		x		
2	¿la empresa hace cumplir las funciones y actividades planteadas ?	x		x		x		
3	¿la empresa tiene un control del trabajo?	x		x		x		
4	¿la empresa supervisa que el trabajo sea optimo?	x		x		x		
5	¿la empresa utiliza algún sistema para el control de sus salidas y entradas de productos?	x		x		x		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. De la Cruz López Abel Jesús DNI: 15429731


Firma



Huella digital

Anexo 04: Confiabilidad del instrumento

VARIABLE : MARKETING ESTRATÉGICO											
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	SUMA
Sujeto 1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	11
Sujeto 2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	11
Sujeto 3	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	14
Sujeto 4	1	1	3	1	2	1	1	3	3	1	17
Sujeto 5	1	1	3	1	2	1	1	4	3	2	19
Sujeto 6	2	1	3	1	3	2	1	4	4	2	23
Sujeto 7	2	1	3	2	4	2	2	4	4	2	26
Sujeto 8	2	3	3	2	4	3	2	4	4	3	30
Sujeto 9	4	3	4	2	4	3	2	5	5	3	35
Sujeto 10	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	40
VARIANZA	1.29	1.21	1.01	0.45	1.64	1.09	0.45	1.04	1.96	1	

Σ (simbolo sumatoria)	
α (Alfa) =	0.97515134
K (Numero de Items) =	10
Vi (Varianza de cada Items) =	11.14
Vt (Varianza Total) =	91.04

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

CONCLUSION:

En la variable "**Marketing estratégico**" se encuestó a 10 clientes de la empresa "**Distribuciones G & S del sur**" de la cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final **0.97515134**, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es alta la confiabilidad del instrumento.

VARIABLE COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL											
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	SUMA
sujeto 1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	11
sujeto 2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	12
sujeto 3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	13
sujeto 4	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	16
sujeto 5	3	2	2	4	1	2	1	1	2	1	19
sujeto 6	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	24
sujeto 7	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3	25
sujeto 8	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
sujeto 9	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	36
sujeto 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
VARIANZA	1.69	1.01	0.89	0.45	1.09	1.29	1.4	1.4	1.09	1.09	

Σ (símbolo sumatoria)	
α (Alfa) =	0.98100977
K (Numero de Items) =	10
Vi (Varianza de cada Items) =	11.4
Vt (Varianza Total) =	97.36

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

CONCLUSION:

En la variable "**Competitividad organizacional**" se encuestó a 10 trabajadores de la empresa "**Distribuciones G & S del sur**" de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final **0.98100977**, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es alta la confiabilidad del instrumento.

Anexo 05: Formato de consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL DE LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DISTRIBUCIONES G & S DEL SUR, DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023** y es dirigido por **BACH. DANIEL ARMANDO ORTEGA SANCHEZ**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **ELABORAR UNA PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL DE LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DISTRIBUCIONES G & S DEL SUR, DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023**. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo daniex.orts@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Anexo 06: Documento de aprobación de institución para la recolección de información



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote 23 de noviembre 2023

CARTA N° 00104-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señoría:

Sr. Helmer Eduardo Calle Sánchez

Distribuciones G & S del Sur

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada Propuesta de mejora del marketing estratégico para la competitividad organizacional de la microempresa de venta de alimentos y bebidas Distribuciones G & S del Sur, distrito de San Vicente de Cañete, 2023 que involucra la recolección de información/datos en Trabajadores de la empresa, a cargo del investigador Daniel Armando Ortega Sánchez, con DNI N° 74953428, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salazar
Coordinador de Gestión de Investigación

Anexo 07: Evidencia de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **DANIEL ARMANDO ORTEGA SANCHEZ** identificado con **DNI N° 74953428**, con domicilio real en **Urb. Sindicado de Choferes Mz. K Lote 14, Distrito San Vicente, Provincia Cañete, Departamento Lima,**

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) de **Administración** con código de estudiante **2511130023** de la **Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote**, semestre académico **2023-2:**

1. Que los datos consignados en la tesis titulada **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL DE LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, DISTRIBUCIONES G & S DEL SUR, DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023.**

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Cañete, 15 de noviembre del 2023



Firma del estudiante/bachiller

DNI N° 74953428



Huella Digital