



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN LOS MINIMARKETS -SULLANA
AÑO 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

BACH. DENY MARISOL CALDERON PALOMINO

ORCID: 0000-0001-7587-2135

ASESOR:

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ORCID: 0000-0002-5868-2441

SULLANA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA:

BACH. DENY MARISOL CALDERON PALOMINO

ORCID: 0000-0001-7587-2135

**Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú**

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ORCID: 0000-0002-5868-2441

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

JURADO:

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. MARÍA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. FELIX WONG CERVERA

ORCID: 0000-0002-5205-4751

HOJA DE FIRMA DE JURADO

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

Presidente del Jurado

Mgtr. MARÍA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

Miembro del Jurado

Dr. FÉLIX WONG CERVERA

Miembro del Jurado

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mi tutor y asesor Mgtr. Carlos David
Ramos Rosas, por su apoyo en cada una
de las etapas de esta investigación.

Se agradece a los empresarios del rubro
mypes minimarkets por haberme
permitido realizar esta investigación.

DEDICATORIA

A Dios por habernos dado la inteligencia, paciencia y ser el guía de nuestras vidas, a él por los triunfos y los momentos más difíciles que me han enseñado a enfrentar.

A mis hijos y esposo que son mi orgullo y mi impulso a seguir adelante con el cumplimiento de mis metas

Y a mi madre por el apoyo constante que me brinda en cada una de las etapas de mi vida y en el cumplimiento de mis objetivos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019.”; la investigación enuncia la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019?, y plantea como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. La investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, como instrumento se utilizó el cuestionario, para el recojo de información mediante la aplicación de la técnica de la encuesta. Posee una muestra de 68 clientes para ambas variables, cuenta con un cuestionario estructurado de 27 preguntas cerradas de escala ordinal, la investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. Como resultados se obtuvieron que el 58,8% considera que los minimarkets siempre se preocupan por la satisfacción de los clientes; además, el 58,8% de los clientes considera que existen los suficientes minimarkets para cubrir la demanda del mercado; llegando a las siguientes conclusiones: Se identificó que los minimarkets de la ciudad de Sullana cumplen con aplicar el enfoque basado en los clientes; los beneficios que se pudieron identificar en los minimarkets de la ciudad de Sullana son: Fidelización del cliente, lograr la mejora de la reputación de la organización y amplía la cuota de clientes; las estrategias de marketing que emplean los minimarkets son diversas.

Palabras claves: Gestión de calidad, estrategias de marketing, minimarkets.

ABSTRACT

This research paper entitled "Quality Management and Marketing Strategies in Minimarkets - Sullana Year 2019." The research states the following question: What are the characteristics of quality management and Marketing strategies in the Minimarkets - Sullana Year 2019? And raises as a general objective: Determine the characteristics of quality management and Marketing strategies in the Minimarkets - Sullana Year 2019. The research was descriptive, quantitative, non-experimental and cross-sectional, the questionnaire was used as an instrument to collect information through the application of the survey technique. It has a sample of 68 clients for both variables, it has a structured questionnaire of 27 closed questions of ordinal scale, and the research is delimited from the thematic perspective by the variable's quality management and Marketing strategies in the Minimarkets -Sullana Year 2019. As results were obtained that 58.8% believe that minimarkets always care about customer satisfaction; In addition, 58.8% of customers believe that there are enough minimarkets to meet market demand; reaching the following conclusions: It was identified that the minimarkets of the city of Sullana comply with the customer-based approach; the benefits that could be identified in the minimarkets of the city of Sullana are: Customer loyalty, achieve the improvement of the reputation of the organization and expand the quota of customers; The marketing strategies used by minimarkets are diverse.

Keywords: Quality management, marketing strategies, minimarkets.

CONTENIDO (INDICE)

| | |
|--|------|
| TÍTULO | i |
| EQUIPO DE TRABAJO | ii |
| HOJA DE FIRMA DE JURADO | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| CONTENIDO (INDICE) | viii |
| INDICE DE TABLAS | xi |
| INDICE DE FIGURAS | xiii |
| INDICE DE CUADROS | xvi |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 11 |
| 2.1 Antecedentes..... | 11 |
| 2.1.1 Variable gestión de calidad..... | 11 |
| 2.1.1.1 Internacionales | 11 |
| 2.1.1.2 Nacionales..... | 13 |
| 2.1.1.3 Regionales..... | 16 |
| 2.1.2 Variable marketing | 18 |
| 2.1.2.1 Internacionales | 18 |
| 2.1.2.2 Nacionales..... | 20 |
| 2.1.2.3 Regionales..... | 22 |
| 2.2 Bases teóricas..... | 25 |
| 2.2.1 Gestión de calidad..... | 25 |

| | |
|---|----|
| 2.2.1.1 Definición | 25 |
| 2.2.1.2 Principios de la gestión de calidad..... | 26 |
| 2.2.1.3 Principio basado en el enfoque al cliente..... | 28 |
| 2.2.1.4 Beneficios de emplear la gestión con enfoque a los clientes | 31 |
| 2.2.1.5 Gestión en base de clientes | 32 |
| 2.2.1.5.1 Satisfacción del cliente | 32 |
| 2.2.2 Marketing..... | 33 |
| 2.2.2.1 Definición | 33 |
| 2.2.2.1.1 Marketing..... | 33 |
| 2.2.2.1.2 Estrategias | 33 |
| 2.2.2.2 Estrategia de marketing | 34 |
| 2.2.2.3 Estrategias de marketing mix..... | 36 |
| 2.2.2.3.1 Estrategias en base a productos | 37 |
| 2.2.2.3.2 Estrategias en base al precio | 37 |
| 2.2.2.3.3 Estrategias en base a la distribución | 38 |
| 2.2.2.3.4 Estrategias en base a la promoción | 39 |
| III. HIPÓTESIS | 40 |
| IV. METODOLOGÍA..... | 41 |
| 4.1 Diseño de la investigación | 41 |
| 4.2 Población y muestra..... | 42 |
| 4.2.1 Población | 42 |
| 4.2.2 Muestra | 42 |
| 4.3 Definición y operacionalización de las variables | 44 |
| 4.4 Técnicas e instrumentos..... | 47 |
| 4.4.1 Técnicas | 47 |

| | |
|--|-----|
| 4.4.2 Instrumentos..... | 47 |
| 4.5 Plan de análisis..... | 48 |
| 4.6 Matriz de consistencia | 49 |
| 4.7 Principios éticos | 50 |
| V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 51 |
| 5.1 Resultados..... | 51 |
| 5.1.1 Variable gestión de calidad..... | 51 |
| 5.1.2 Variable estrategias de marketing..... | 61 |
| 5.2 Análisis de resultados | 78 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 86 |
| VII. PROPUESTA DE MEJORA..... | 87 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 88 |
| ANEXOS | 91 |
| Anexo 1. Cronograma de actividades | 92 |
| Anexo 2. Presupuesto | 93 |
| Anexo 3. Instrumento de recolección de datos | 94 |
| Anexo 4. Cuadro de resultados | 96 |
| Anexo 5. Análisis de fiabilidad del cuestionario | 99 |
| Anexo 6. Juicio de expertos | 102 |
| Anexo 7. Libro de datos..... | 114 |
| Anexo 8. Cuadro de resultados | 117 |
| Anexo 9. Consentimiento informado..... | 120 |
| Anexo 10. Evidencias de encuesta..... | 130 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 01. Considera que la mype se esfuerza en cumplir sus necesidades | 51 |
| Tabla 02. Considera que la mype se esfuerza en satisfacer sus expectativas | 52 |
| Tabla 03. Considera que la mype contribuye al logro del retorno del cliente para una posterior compra. | 53 |
| Tabla 04. Considera que la atención brindada en la mype es la adecuada. | 54 |
| Tabla 05. Considera que el producto ofrecido en la mype proporciona un valor agregado que lo diferencie del resto. | 55 |
| Tabla 06. Recomendaría la mype a sus conocidos. | 56 |
| Tabla 07. Considera que la mype se preocupa por la satisfacción de los clientes. ... | 57 |
| Tabla 08. Considera que la mype ofrece los productos adecuados que sus clientes consumen más a menudo. | 58 |
| Tabla 09. Considera que la mype cuenta con una buena imagen. | 59 |
| Tabla 10. Considera la mype es una de las mejores en el rubro. | 60 |
| Tabla 11. Considera que la mype emplea correctamente el uso de las redes sociales para la atracción de nuevos consumidores. | 61 |
| Tabla 12. Considera que es importante realizar publicidad en las redes sociales. ... | 62 |
| Tabla 13. Existe alguna promoción que premie la recurrencia en la mypes. | 63 |
| Tabla 14. Considera que las mypes cuentan con una gran cantidad de clientes. | 64 |
| Tabla 15. Considera que existen los suficientes minimarket's para cubrir la demanda del mercado. | 65 |

| | |
|--|----|
| Tabla 16. Considera que la atención que le ofrecen en la mype es lo suficientemente rápida. | 66 |
| Tabla 17. Las instalaciones que tiene la mype son lo suficientemente atractivas. ... | 67 |
| Tabla 18. Considera que los horarios de atención que ofrece la mype son los adecuados..... | 68 |
| Tabla 19. Considera que el personal encargado de su atención está capacitado para brindarle una buena atención | 69 |
| Tabla 20. Considera que el personal encargado de su atención demuestra estar motivado y comprometido con su trabajo..... | 70 |
| Tabla 21. Considera que la mype cuenta con la suficiente cantidad de productos... 71 | |
| Tabla 22. Considera que la mype innova constantemente en cuanto a los productos que propone para su venta. | 72 |
| Tabla 23. Considera que el precio de los productos ofertados es justo. | 73 |
| Tabla 24. La mype ofrece descuentos en sus productos periódicamente. | 74 |
| Tabla 25. La mype se encuentra en un lugar estratégico que facilite el acceso para realizar sus compras..... | 75 |
| Tabla 26. Considera que la promoción proporcionada por parte de la mype es la adecuada..... | 76 |
| Tabla 27. La mype emplea plataformas virtuales para aumentar su publicidad..... | 77 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 01. Gráfico de barras sobre si considera que la mype se esfuerza en cumplir sus necesidades. | 51 |
| Figura 02. Gráfico de barras sobre si considera que la mype se esfuerza en satisfacer sus expectativas..... | 52 |
| Figura 03. Gráfico de barras sobre si considera que la mype contribuye al logro del retorno del cliente para una posterior compra. | 53 |
| Figura 04. Gráfico de barras sobre si considera que la atención brindada en la mype es la adecuada. | 54 |
| Figura 05. Gráfico de barras sobre si considera que el producto ofrecido en la mype proporciona un valor agregado que lo diferencie del resto..... | 55 |
| Figura 06. Gráfico de barras sobre si recomendaría la mype a sus conocidos. | 56 |
| Figura 08. Gráfico de barras sobre si considera que la mype ofrece los productos adecuados que sus clientes consumen más a menudo. | 58 |
| Figura 09. Gráfico de barras sobre si considera que la mype cuenta con una buena imagen..... | 59 |
| Figura 10. Gráfico de barras sobre si considera la mype es una de las mejores en el rubro..... | 60 |
| Figura 11. Gráfico de barras sobre si considera que la mype emplea correctamente el uso de las redes sociales para la atracción de nuevos consumidores..... | 61 |
| Figura 12. Gráfico de barras sobre si considera que es importante realizar publicidad en las redes sociales. | 62 |

| | |
|--|----|
| Figura 13. Gráfico de barras sobre si existe alguna promoción que premie la recurrencia en la mypes. | 63 |
| Figura 14. Gráfico de barras sobre si considera que las mypes cuentan con una gran cantidad de clientes. | 64 |
| Figura 15. Gráfico de barras sobre si considera que existen los suficientes minimarket's para cubrir la demanda del mercado. | 65 |
| Figura 16. Gráfico de barras sobre si considera que la atención que le ofrecen en la mype es lo suficientemente rápida. | 66 |
| Figura 17. Gráfico de barras sobre si las instalaciones que tiene la mype son lo suficientemente atractivas. | 67 |
| Figura 18. Gráfico de barras sobre si considera que los horarios de atención que ofrece la mype son los adecuados. | 68 |
| Figura 19. Gráfico de barras sobre si considera que el personal encargado de su atención está capacitado para brindarle una buena atención | 69 |
| Figura 20. Gráfico de barras sobre si considera que el personal encargado de su atención demuestra estar motivado y comprometido con su trabajo. | 70 |
| Figura 21. Gráfico de barras sobre si considera que la mype cuenta con la suficiente cantidad de productos. | 71 |
| Figura 22. Gráfico de barras sobre si considera que la mype innova constantemente en cuanto a los productos que propone para su venta. | 72 |
| Figura 23. Gráfico de barras sobre si considera que el precio de los productos ofertados es justo. | 73 |

| | |
|--|----|
| Figura 24. Gráfico de barras sobre si la mype ofrece descuentos en sus productos periódicamente..... | 74 |
| Figura 25. Gráfico de barras sobre si la mype se encuentra en un lugar estratégico que facilite el acceso para realizar sus compras. | 75 |
| Figura 26. Gráfico de barras sobre si considera que la promoción proporcionada por parte de la mype es la adecuada..... | 76 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1. Matriz de operacionalización de la variable gestión de calidad..... | 44 |
| Cuadro 2. Matriz de operacionalización de la variable estrategias de marketing..... | 45 |
| Cuadro 3. Matriz de consistencia..... | 49 |

I. INTRODUCCIÓN

La vida agitada que viven las personas en la actualidad se ha acrecentado haciendo que existan la necesidad de tener a su alcance y de forma rápida cosas que satisfagan sus necesidades.

De este modo, un minimarket es una buena idea de negocio, ya que ofrece diversos tipos de productos, sin duda una mayor variedad que en una bodega, permitiendo generar un mejor servicio al cliente. Una característica principal es que el cliente entra al negocio en modalidad de autoservicio.

Es importante realizar un análisis haciendo uso de la técnica PESTEL, que nos permita conocer como es el entorno en el que se viene desarrollando las empresas en estudio

Factor político

La incertidumbre política perjudica el crecimiento económico del Perú, ya que, si este factor se despejase, el país avanzaría hacia su producto bruto interno (PBI) potencial (entre 4% y 5%), proyectó el director ejecutivo y jefe de estrategias de inversión para latinoamérica del banco de inversión JP Morgan, Franco Uccelli.

El gobierno mantiene su agenda anticorrupción, pero debe agregarle algunas reformas que se relacionen con la vida del ciudadano de a pie. Aquí entran los temas relacionados con la calidad de vida. Además, la solución del problema de Las Bambas marcará una señal clara, en un sentido o en otro, respecto del liderazgo y capacidad del actual gabinete ministerial.

El Perú vive entrampado en una crisis entre el congreso de Perú que lo enfrenta con el Ejecutivo, sobre la reforma política que, en caso de ser rechazado, puede llevar a la

disolución del Legislativo. Dicho problema genera una incertidumbre al momento de realizar inversiones en nuestro País.

Factor económico

La economía peruana tiene indicadores macroeconómicos saludables. Se espera para 2019 un crecimiento económico en torno de 4%, existe estabilidad monetaria, tendencia a la declinación del déficit fiscal, alto nivel de reservas internacionales, baja deuda pública, etc. No es poca cosa si se contrasta contra la historia económica del país. Los equilibrios macroeconómicos parecen ser una marca registrada del Perú.

Sin embargo, creo que para todos está claro que esas buenas cifras macro no se reflejan en el bienestar de todos los ciudadanos. La inseguridad ciudadana va en aumento, la educación y salud pública no mejoran, faltan empleos adecuados, etc. El nexo entre lo macro y el día a día de los ciudadanos es casi inexistente. A pesar de ello, lo que no puede ocurrir es que posturas populistas terminen con las cifras macro, pues ellas son como los cimientos de una casa. Lo que se necesita es construir la casa que equivaldría en el ejemplo al bienestar. Si se deterioran los cimientos será imposible construir sobre ellos. Por lo tanto, repasemos de qué depende que los cimientos sean aún más sólidos este 2019.

El entorno económico externo, tan importante para una economía pequeña y abierta como la peruana, será determinante. En primer lugar, la Reserva Federal (FED) anunció que este año no subirá sus tasas de interés. Hasta diciembre de 2018 se esperaban dos subidas para este año. Ahora no habrá ninguna y parece que solo una en 2020. Este cambio en el entorno externo es clave pues un hecho estilizado de la economía peruana es que cada vez que esa tasa sube, los dólares salen del país hacia

los Estados Unidos atraídos por la mayor tasa y como consecuencia, la menor cantidad de dólares presiona al tipo de cambio hacia el alza. Ahora las presiones cambiarias, al menos por ese factor, quedarían descartadas.

Al estar en un periodo de recesión el país, genera que el desempleo aumente, por lo tanto, la capacidad económica de la población disminuye, generando que el efectuar la compra de la canasta básica familiar sea un poco más costoso de conseguir. Esto afectaría indirectamente a los minimarkets, ya que los clientes recurrentes tendrán que ajustar sus gastos y, por lo tanto, disminuirán los ingresos a dichas mypes.

Factor social

Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de responsabilidad social. El 100% de las empresas conocen sobre la responsabilidad social, pero solo el 15% reconoce que debe implementarlo. Y el 5% lo aplica. José Ventura, de Esan, cuenta más al respecto.

Así mismo este factor social beneficia a los minimarkets, ya que la tasa de natalidad anual que presenta el país va en incremento, lo cual se asume como un aumento en la población y a la vez en la producción que dispongan los distintos minimarkets para satisfacer la demanda de la sociedad.

Sin una sociedad sostenible, es difícil tener empresas sostenibles. El Perú es un país pobre de empresas que aplican gestiones de responsabilidad social, pero todos saben sobre ella.

“En el Perú, hay un cambio a nivel internacional y nacional sobre cómo están funcionando las empresas. Hay cambios tecnológicos que están generando

modificaciones en las empresas a nivel de modelos de negocio, así como cambios culturales, que exigen a las compañías.”

Mencionó también que lo principal es que la empresa no afecte ni a la sociedad, ni al medio ambiente, ni a la economía de los países por lo que la idea es buscar un equilibrio porque las empresas que se preocupen por esto son las que tendrán éxito en los próximos años porque el consumidor va cambiando.

Factor tecnológico

El empleo del internet para realizar compras sigue creciendo en los últimos años en todo el mundo. La creación de aplicaciones para realizar compras en los minimarkets es la alternativa que podría emplearse. Sin embargo, si bien es algo práctico que facilitaría al cliente no es lo más beneficioso para la empresa.

Otra aplicación de la tecnología es la de usar facturación electrónica en los minimarkets. La falta o falla en este aspecto, perjudicaría la atención al cliente, ocasionando demora, pérdida de posibles clientes fieles y a su vez pérdida de dinero

Factor ecológico

El jueves 1 de agosto empezó el cobro en establecimientos. La normativa, publicada el 19 de diciembre del 2018 luego de su mayoritaria aprobación en el Congreso de la República, crea este impuesto con el objetivo de desincentivar el uso de bolsas de plástico y contribuir a la conservación del medio ambiente. En nuestro país se generan a diario alrededor de 23 mil toneladas de residuos sólidos, de los cuales el 10% está compuesto por plásticos, y más de la mitad de ellos no son reutilizables.

La ley de plásticos establece que este impuesto grava la adquisición -bajo cualquier título- de bolsas de plástico cuya finalidad sea cargar o llevar bienes de establecimientos comerciales o servicios.

Giorgio Balza, gerente de Consultoría Tributaria de PwC, explica que aquí se incluyen supermercados, tiendas Retail, tiendas por conveniencia y todos aquellos servicios que como parte de ello entreguen bolsas a los consumidores.

Como la adquisición de las bolsas está gravada bajo cualquier título, que puede ser oneroso o gratuito, “si el establecimiento indica que el costo lo asumirán ellos, también se origina la obligación tributaria, ¿cuál es la diferencia?, que el consumidor no pagará el impuesto, pero lo tendrá que asumir la empresa. El criterio es, si eres contribuyente del Impuesto General a las Ventas (I.G.V.), y entregas bolsas como parte de la venta de bienes o parte de los servicios que prestas, entonces pagas el selectivo al consumo”. El impuesto a las bolsas plásticas será cobrado en todo establecimiento que venda bienes que tengan que ser trasladados.

Factor legal

En julio del 2003, el Congreso de la República promulgo la Ley N° 28015. Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. La Ley asigna al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MINTRA) como órgano rector el cual debe definir las políticas nacionales de promoción de la MYPE y coordina con las entidades del sector público y privado la coherencia y complementariedad de las políticas sectoriales.

Si deseas empezar un negocio en un local, propio o alquilado, debes obtener una licencia de funcionamiento. Estas licencias se solicitan en las municipalidades donde se ubicarán los negocios.

Otro punto a tener en cuenta es el tener que contratar personal para que trabaje en tu empresa, debes tener en cuenta los derechos y obligaciones que esto implica.

En caso de algunos productos (alimentos, bebidas alcohólicas, químicos, entre otros) se requiere de permisos especiales. Es importante que consigas los permisos necesarios antes de iniciar tu negocio.

Asimismo, se procedió a realizar un análisis basado en las 5 fuerzas de Porter para identificar la problemática que existe en torno a los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Los valores agregados que ofrecen los actuales minimarkets dentro del mercado son las propuestas de nuevos empaques en donde se presenta al consumidor opciones de ahorro del tiempo que se toma el pesado y embalado de los víveres a granel facilitando su manipulación, además, diversificar los productos es decir el cliente evaluará las opciones que se presenten dentro de los supermercados para determinados productos logrando una mayor aceptación y que presente más opciones para su elección.

Debido a la inversión que se realiza para ingresar a un nuevo mercado presentaría una barrera de entrada además que los impuestos para importaciones son muy altos, además que las ubicaciones físicas y estratégicas ya han sido tomadas por los minimarkets actuales.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que existe una gran variedad de ellos que está disponible a ofrecer el mismo servicio que necesite el minimarket, además debido a los volúmenes grandes de compras de productos su influencia es baja.

Poder de negociación de los clientes

No tienen gran poder de negociación ya que hay poca fidelidad por parte de los clientes y no incurre en ningún costo al cambio de proveedor debido a que la demanda de los productos es muy amplia, se concluye que los clientes no poseen suficiente poder para manejar ciertas decisiones de los minimarkets, como lo son el control parcial de los precios de sus productos.

Amenaza de productos sustitutos

En este caso no podemos hablar de productos sustitutos ya que en todos los minimarkets se ofrecen la misma variedad de productos, pero si hablaremos de marcas sustitutas como es el caso de mega market, precio uno, plaza vea, tottus, etc. en ese caso, podemos concluir que existe una amenaza en cuanto a los productos sustitutos.

Rivalidad entre competidores existentes

La competencia se basa en promociones ofertas y descuentos, es decir, que cada minimarkets ofrece distintas promociones y ofertas, y debido a la existencia de varios minimarkets se puede decir que existe una gran rivalidad entre los competidores existentes, en donde su mayor competencia se encuentra en plaza vea, tottus, mega market y precio uno.

Visto la realidad problemática de los minimarkets planteamos la pregunta de investigación de la siguiente manera:

¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets - Sullana Año 2019?

Objetivos de la investigación:

Objetivo General:

Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets - Sullana Año 2019.

Objetivos específicos:

Los objetivos específicos establecidos son:

- (a) Identificar el uso del principio de enfoque al cliente en los minimarkets de la ciudad de Sullana año 2019;
- (b) Describir los beneficios de aplicar el enfoque al cliente en los minimarkets de la ciudad de Sullana año 2019;
- (c) Describir las estrategias de marketing empleados en los minimarkets de la ciudad de Sullana año 2019.

Justificación de la investigación:

Justificación social:

Hacer un estudio de la gestión de calidad y las estrategias de marketing, servirá de ayuda para que las pequeñas empresas que se dedican a los distintos rubros, así como a las mypes que se dedican al rubro de investigación, los cuales son los minimarkets y todas aquellas que no utilizan estrategias de marketing, con el fin de que empiecen a

hacerlo, de esta manera lograrán beneficiarse pues podrán llegar a más clientes, aumentando de esta manera sus ventas y brindando un servicio de calidad.

Justificación profesional:

La investigación permitirá seguir creciendo profesionalmente, además será el medio para que se pueda obtener el título profesional de licenciada en administración.

Justificación teórica:

La investigación nos permitirá dar conocer bases teóricas poco conocidas en el ámbito empresarial de la comunidad pero que serán de mucha utilidad para ser aplicadas y de esa manera mejorar sus negocios.

Justificación metodológica:

Se justifica metodológicamente ya que se basa en una metodología bien estructurada y cuantificable, a través de un cuestionario confiable orientado a un segmento de la población, con el fin de obtener resultados reales, concretos y confiables.

La investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, como instrumento se utilizó el cuestionario, para el recojo de información mediante la aplicación de la técnica de la encuesta. Posee una muestra de 68 clientes para ambas variables, cuenta con un cuestionario estructurado de 27 preguntas cerradas de escala ordinal, la investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets -Sullana Año 2019.

Como resultados se obtuvieron que el 58,8% considera que los minimarkets siempre se preocupan por la satisfacción de los clientes; además, el 58,8% de los clientes considera que existen los suficientes minimarkets para cubrir la demanda del mercado.

Llegando a las siguientes conclusiones: Se identificó que los minimarkets de la ciudad de Sullana cumplen con aplicar el enfoque basado en los clientes; los beneficios que se pudieron identificar en los minimarkets de la ciudad de Sullana son: Fidelización del cliente, lograr la mejora de la reputación de la organización y amplía la cuota de clientes; las estrategias de marketing que emplean los minimarkets son diversas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable gestión de calidad

2.1.1.1 Internacionales

Joubert (2015) en su trabajo de investigación titulado “Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén”, trabajo para optar el título de maestría en desarrollo y gestión del turismo, tuvo como objetivo general conocer el potencial y la viabilidad de la implementación y la certificación de sistemas de gestión de calidad (SGC) en los hoteles de la ciudad de Neuquén. Para ello, se llevó a cabo una investigación cualitativa de carácter descriptivo. Se planteó una Estrategia de triangulación de fuentes y de datos, articulada sobre entrevistas en profundidad y observación de actores claves en la problemática estudiada: una consultora que acompaña a los establecimientos hoteleros en el proceso de implementación, un organismo certificador, la asociación hotelera de la ciudad y siete gerentes o dueños de hoteles. La información que ofreció cada uno de ellos permitió demostrar que es necesario realizar grandes esfuerzos orientados a la sensibilización de los propietarios y gerentes de hoteles sobre los SGC, debido a que poseen escasos conocimientos acerca de ellos. Por otra parte, se demostró una importante brecha en la forma de trabajo y de gestión entre las empresas hoteleras pymes y las de cadena, siendo estas últimas las que poseen más condiciones para enfrentar un proceso de implementación de SGC que les permitiría obtener ventajas competitivas.

Solórzano (2017) en su trabajo titulado “Análisis del minimarket comercial fierro para el desarrollo de un plan de merchandising que permita fomentar la fidelización de los clientes en la ciudad de Guayaquil”, su propósito fue identificar los beneficios que aportan las técnicas del merchandising, su repercusión en la gestión de los pequeños establecimientos y su competitividad en el mercado. En la actualidad la mayoría de las pequeñas empresas, independiente de su ocupación, piensan que incorporar estrategias de marketing es una cuestión meramente adquirida por grandes empresas que tiene la facilidad de realizar inversiones extraordinarias. En este proyecto de investigación se caracteriza por informar y desdecir aquellos juicios, a través del estudio y propuesta de un plan estratégico de merchandising al minimarket Comercial Fierro ubicado en las calles José Mascota y Alcedo en el centro de la ciudad de Guayaquil, identificado previamente sus necesidades y estableciendo objetivos provocando acciones que generen una mayor rentabilidad en el negocio. Como conclusión se describe la falta de noción acerca del merchadising, como factor clave para el diseño interior de un establecimiento, y esto por consecuencia se ve reflejado en una desorganización del stand, incoherencia en la agrupación de los productos y su ambiente. En el proceso investigativo se pudo constatar la necesidad de innovar y diseñar un plan de merchandising que permita, mediante estrategias contrarrestar los problemas que presenta el minimarket “Comercial Fierro” para la fidelización de los clientes.

Quiñones & Naula (2017) en el presente trabajo de titulación titulado “Comunicación visual y su influencia en el uso de aplicaciones móviles para el desarrollo comercial del minimarket “MEMO” tuvo como objetivo demostrar como los avances tecnológicos en conjunto con el diseño gráfico y su correcta utilización,

pueden ayudar al correcto desarrollo de las pequeñas empresas, en este caso se toma como objeto de estudio el minimarket “MEMO”, el cual se ha visto estancado en su desarrollo comercial. Para la obtención de los datos necesarios para la posterior realización de la propuesta, se hizo uso de la metodología cuantitativa y cualitativa, la cual nos permite crear una base de datos numéricos y posteriormente analizarlos para un entendimiento claro del desenvolvimiento del problema dentro del campo de estudio. Para la obtención de estos datos se realizó una encuesta a la población participe del problema, la cual consta de 10 preguntas evaluadas según la escala de Likert. La investigación hizo concluir que las herramientas tecnológicas, específicamente las aplicaciones móviles, pueden hacer que un negocio se desarrolle de manera exponencial al brindarle varios beneficios a los clientes y a la interacción que estos tienen con el establecimiento.

2.1.1.2 Nacionales

Jara (2016) el presente trabajo de investigación titulado “la gestión de calidad con enfoque al marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: caso Favi S.A. Chimbote – 2016” deriva del objetivo general: De qué manera la gestión de calidad enfocado al marketing de servicios, influye en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: caso Favi S.A. Chimbote – 2016. El diseño de la investigación es no experimental- correlacional simple en una muestra de 394 clientes del minimarket Favi S.A., para el análisis se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el test de fuente propia, aplicado a los clientes. Para el análisis y el procesamiento de datos se usó, gráficos y tablas de excel, y para validar resultados

el SPSS v24, llegándose a los siguientes resultados de la investigación la cual concluye que en relación a la gestión de calidad en base al marketing de servicios los clientes en su gran mayoría suman un 97% entre de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio en general del minimarket, sin embargo hay una notoria falencia en ciertos puntos de la atención netamente personal y también estructural que debe mejorarse para que la tasa de retención aumente, dado que porcentualmente la retención de clientes aumento en un 47% en diciembre con diferencia al mes de noviembre.

Saavedra (2016) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjuí, periodo 2015-2016”, trabajo para optar el título de licenciado, la investigación tuvo como objetivo general, analizar el efecto de la gestión de calidad y la competitividad de las mypes del sector comercio de abarrotes de la ciudad de Juanjuí, año 2015 - 2016. La investigación fue no experimental-descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 12 mypes de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto al perfil del empresario, el 50% de los representantes tienen entre 36 a 50 años; respecto a las características de las mypes, el 33% se dedica al negocio por 03 años respectivamente, y el 36% son empresas formales; respecto a las características de la competitividad, el 58% si conocen el término competitividad para el buen desempeño de las mypes, el 58% entrega el producto al cliente con la menor demora posible, el 67% procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, y el 64% responden con mayor frecuencia

a sus consultas o reclamos posteriores a la compra; respecto a las características de la gestión de calidad, el 33% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 41% utiliza la radio para la publicidad del producto de las mypes, el 25% de los empleadores capacitan e incentivan a sus trabajadores cada dos años. Finalmente, las conclusiones son: Existe un crecimiento de las mypes de comercio de abarrotes en la ciudad de Juanjuí, no se encuentran formalizadas, algunas son competitivas y, muy poco emplean la gestión de calidad debido a la falta de conocimiento.

Soarez (2018) en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets, distrito de Iquitos, año 2018” cuyo objetivo general fue determinar el nivel de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets, distrito de Iquitos, año 2018. El tipo de investigación es descriptivo, este estudio buscó relatar las características respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente. Para llevarla a cabo la recolección de datos se escogió una muestra poblacional de 34 minimarkets más importantes del distrito de Iquitos, a quienes se aplicó un cuestionario de preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: respecto a la gestión de calidad el 80.4% expresaron que se desarrollan gestión de calidad en los minimarkets del distrito de Iquitos, centrados en las dimensiones de infraestructura de calidad, fiabilidad en los productos de los productos ofertados en cuanto a marca y calidad, percepción de calidad basados en productos tradicionales pero una poca comunicación entre los directivos, personal administrativo y de servicios, seguridad percibida a partir de los servicios de atención que brindan los colaboradores a los clientes y trato personal basadas en la atención personalizada,

rapidez en la atención y desarrollo de una cortesía y amistad que brindan los colaboradores. Respecto a la atención del cliente, la aceptación de los entrevistados es de 71.8% quienes manifestaron que es buena centrados en las dimensiones de capacidad técnica centrados en el entrenamiento constante de los colaboradores, Satisfacción general del cliente, actitud en la atención, fidelidad y servicio orientada a las necesidades del cliente.

2.1.1.3 Regionales

Cárcamo (2015) en su investigación titulado “Los mecanismos de control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de las empresas del sector servicios, rubro COURIER de la provincia de Piura, año 2015”, tuvo como objetivo general: Describir las principales características de los mecanismos de control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de las empresas del sector servicios – rubro Courier de la provincia de Piura, año 2015. El fundamento teórico de la investigación precisó como variable independiente el control interno administrativo y como variable dependiente los resultados de gestión. La población y muestra fueron calculadas en base a las empresas del sector en estudio ubicadas en la provincia de Piura. La metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño No experimental, transaccional, descriptivo. Aplicando la técnica de la revisión bibliográfica y documental, y como instrumento de recolección de información la entrevista, la observación directa y el cuestionario pre estructurado con preguntas relacionadas a la investigación, aplicado al propietario, gerente y/o representante legal de las empresas materia de investigación, obteniéndose como resultados más importantes: El 100% de las empresas del sector servicios rubro

Courier en estudio, se caracterizan por la rapidez, seguridad y calidad en el servicio. El 100% de las empresas del sector servicios rubro Courier en estudio, cuenta con procedimientos específicos para evaluar la competencia profesional al momento de la incorporación del personal a la empresa. El 100% de las empresas en estudio realizan el control de envíos a través de un “Software Courier” para el registro, seguimiento y confirmación de recepción del envío. El 100% realizan liquidación diaria de caja y depósitos al banco a primera hora del día siguiente, los cuales se concilian cada mes. El 100% de las empresas del sector servicios rubro Courier de la provincia de Piura, año 2015 manifestaron que realizaron un análisis FODA que le permitió identificar cuáles son sus fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas, y de esa manera establecieron estrategias para obtener mejores resultados.

Apaza (2016) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las mype comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016” tuvo como objetivo general, mostrar las características de la calidad del servicio y la competitividad en las mype comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016. La investigación fue de tipo cuantitativa - descriptiva, diseño no experimental, corte transversal siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala ordinal y nominal dirigida a la población, debido a que las variables de estudio calidad en el servicio y competitividad se trabajan con población infinita se utilizó para el cálculo de la muestra la fórmula para calcular el tamaño de la muestra para una investigación cuantitativa obteniéndose los siguientes resultados: Se encontró que el 100% de encuestas confirman que la calidad del servicio en las

mype es de vital importancia, sin embargo el 95 % de encuestados no se encuentra satisfecho con el servicio brindado por las mype del rubro óptico, además se observa que el 100% de encuestas consideran que la competencia obliga que una mype sea más competitiva, y un 100% de las encuestas concuerda que si una mype posee cultura orientada a la calidad es mucho más competitiva, por lo que se concluye que las mype del rubro óptico cuentan con un bajo nivel de competitividad y un inadecuado servicio.

2.1.2 Variable marketing

2.1.2.1 Internacionales

Córdova (2016) en su investigación titulada “Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa Koaj, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016”, que establece como objetivo general: Elaborar un plan de marketing que incremente las ventas de la tienda de ropa KOAJ en un 15%, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016. Es de tipo investigación mixta con un diseño de investigación exploratorio – inductivo – deductivo, con una población de 1.359 clientes actuales que compran mensualmente en la tienda de ropa KOAJ, la muestra con la que se debe realizar la investigación de campo corresponde a 300 personas que se deberá encuestar en 7 días. El servicio al cliente será la carta de presentación de la marca KOAJ, en conjunto con la ambientación del local, su referente puede crear fidelidad de marca, ya que acuden con frecuencia un alto porcentaje de clientes potenciales al Centros Comercial City Mall y la posibilidad que visten o compran en la tienda de ropa KOAJ.

Córdova (2019) en el presente trabajo titulado “Plan de marketing estratégico para el minimarket Anahí Anthonella del cantón Montalvo”, está destinando para conocer el contexto, condiciones y oportunidades de las empresas, la gerencia, el marketing, tipos de estrategias de marketing, etapas y modelos de gerencia estratégica etc. Toda empresa sin importar su tamaño o en el sector en el que se desenvuelva debe elaborar un plan de marketing y un plan estratégico, este a su vez debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y una aproximación realista de la situación de la empresa, también incluir y desarrollar todos los objetivos. Para la implementación del plan de marketing se pretende posicionar al minimarket en el mercado y en la mente de los consumidores, mejorando su imagen corporativa aplicando estrategias como la publicidad, eslogan, un análisis FODA que permita conocer la situación de la empresa y mejorar en las debilidades que se presenta, aprovechando las oportunidades del negocio y a su vez el rendimiento económico, que permita mantenerse en el mercado local. El plan estratégico de marketing es un conjunto de herramientas tácticas, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. En este sentido, dada la importancia que tiene el marketing para su crecimiento en el mercado puede influir en la demanda de los productos que ofrece la empresa. Que el minimarket es una empresa joven de mucho futuro, que cuenta con fortalezas, como la percepción de muy buena que tiene el cliente en cuanto a la atención que recibe, comunicación horizontal y acogedoras instalaciones, entre las más destacables: sin embargo, su rentabilidad no ha cumplido con las expectativas de su propietario. De igual manera su propietario no ha invertido en publicidad y que han descuidado la innovación en el servicio, por tal razón, en la propuesta antes detallada, se enfatizó en dar variedad

de estrategias, desde luego, factibles de aplicar y que sin lugar a duda permitirán satisfacer personalmente al cliente, acción que se verá reflejada en el aumento de los clientes, las ventas y consiguientemente de su rentabilidad.

2.1.2.2 Nacionales

Llempen & Quiroz (2018) en su investigación que lleva como título “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca del minimarket “Sandrita”, ciudad Eten- Chiclayo” tiene por objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca del minimarket “Sandrita”. La metodología que se utilizó en el estudio de la investigación es de tipo descriptiva – correlacional, para la cual se tomó como prueba de estudio a la población de ciudad de Eten con un máximo de 10,571 habitantes, tomando como muestra para el estudio de nuestra investigación un total de 72 personas; a dichas personas se les aplicó un instrumento de tipo escala de Likert, siendo estos resultados fundamentales para el análisis y determinación de las conclusiones expuestas al final de esta investigación. Dentro de los resultados más trascendentales se obtuvo que el 100% de los trabajadores consideran que la ubicación geográfica del minimarket “Sandrita” es muy buena. Asimismo, se determinó que el 94% de los clientes encuestados, considera que el minimarket “Sandrita” no realiza ningún tipo de publicidad. Finalmente se concluye que sí existe correlación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la marca ya que según el indicador de Pearson arrojó ,999 lo cual indica que tiene una tendencia positiva y evidenciando así la relación existente.

García & Lazo (2016) en el presente trabajo de investigación “Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.”, tuvo como objetivo, determinar la relación de las estrategias de marketing, las estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de Guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C. Respecto a los aspectos metodológicos del trabajo, el tipo de investigación fue el descriptivo y el nivel aplicado. La muestra estuvo conformada por 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, a las cuales se les aplicó el instrumento que constó de 18 preguntas, utilizando la escala de Likert con alternativas de respuesta múltiple. Se procedió a analizar los resultados, luego se realizó la contrastación de hipótesis, utilizando la prueba estadística conocida como coeficiente de correlación de SPEARMAN, debido a que las variables de estudio son cualitativas. Finalmente, se pudo determinar que las estrategias de marketing y las estrategias de comercialización se relacionan positivamente con el consumo de pulpa de Guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

Neglia (2015) en su trabajo titulado “Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015”, cuyo objetivo fue: Determinar el grado de relación entre la marca y la fidelización de los clientes los minimarkets de la ciudad de Huaraz, en el año 2015. Para lo cual se realizó una investigación aplicada, correlacional, diseño no experimental y transversal. La población de estudio estuvo constituida por 2120 clientes, con una muestra estratificada de 325 clientes para Market Ortiz, Nova Plaza y Market Trujillo, las tres más importantes en este rubro de los Retail. Se ha utilizado la técnica de la encuesta y como

instrumento el cuestionario con respuestas utilizando la escala de Likert para la recolección de información. Para el análisis de datos se usó el análisis estadístico, a través de la estadística descriptiva. Se efectuó el registro en una base de datos preparada para las mediciones a través del programa SPSS v25; la prueba de hipótesis se realizó mediante el chi cuadrado para la inferencia de los resultados de la muestra hacia la población. De los resultados obtenidos se concluye, que, la marca se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes los minimarkets de ciudad de Huaraz en el 2015. El grado, de acuerdo al estadígrafo de Spearman, es del 59.3% y su relación es alta. Existen evidencias para indicar que las marcas más antiguas están distantes de las nuevas. Market Ortiz tiene un nivel bajo, pero Nova Plaza tiene un nivel de fidelización calificado como “mediano”.

2.1.2.3 Regionales

Palacios (2016) en su trabajo de investigación “Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las mype comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016”, estableció como objetivo determinar la caracterización de capacitación y mezcla promocional de las mype comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental transversal, con una población con la primera variable de 25 personas y una muestra infinita de los clientes, el cual se aplicó la técnica de encuesta e instrumento cuestionario siendo los resultados de acuerdo a las variables: capacitación y mezcla promocional; el cual permitirá identificar las características de las variables y los objetivos de las líneas de investigación. Siendo los resultados para la variable capacitación el 100% indicaron

que necesitan capacitación para reducir errores en atención al cliente, por otro lado, las técnicas de capacitación el 45% manifiestan que son los seminarios como técnica de interés para capacitarse. Y por la variable de mezcla promocional de determina que las herramientas de mezcla promocional no son muy utilizadas por los microempresarios; pero en mayor porcentaje se deben centrar aprender a utilizar el marketing directo y la publicidad; y en relación a las estrategias de mezcla promocional los microempresarios deben utilizar ambas estrategias que son jalar y empujar a través de promociones, publicidad y capacitar a la fuerza de ventas.

Farfán (2018) en el presente trabajo de investigación titulado “Caracterización del control interno de las mypes de servicios del Perú, rubro restaurantes. Caso restaurante cevichera el tío Johnny empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Sullana, año 2017” (tesis de pregrado). El estudio tuvo como propósito determinar y describir las principales características del control interno de las micro y pequeñas empresas de servicios del Perú rubro restaurantes y del restaurante cevichera “EL TÍO JHONY” E.I.R.L de la ciudad de Sullana, año 2017. Para su desarrollo, se utilizó el tipo de investigación cuantitativo y nivel de investigación descriptivo con un diseño descriptivo no experimental; así como, se trabajó con una muestra intencional de 8 trabajadores del restaurant cevichera “EL TÍO JHONY” E.I.R.L de la ciudad de Sullana. Para la recopilación de la información de las variables de estudio se utilizó un cuestionario con escala de Likert. La información recopilada se registró y procesó utilizando el programa SPSS V19, a partir de lo cual se presentan los resultados en tablas y gráficos de barras y circulares, según los objetivos específicos planteados. Se concluye que el restaurante cevichera “EL TÍO JHONY” coincide con la realidad de las micro y

pequeñas empresas de servicio a nivel nacional. Coincide en que no cuentan con personas capacitadas para realizar una buena atención al cliente; coincide que el control interno en las diferentes áreas como: Caja, cocina y procesos de compra son deficientes. La relación que tiene la investigación ya mencionada con el proyecto a investigar es que ambos coinciden en que las empresas deben preocuparse para brindar a sus clientes una mejor atención y un producto de calidad.

Rojas (2017) En la presente investigación, titulada “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las mype rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017”, ha tenido como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las mype rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017; la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 19 preguntas nominales. El 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing les ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Los beneficios que consiguen los propietarios con el uso del marketing es el reconocimiento del local, ganar y fidelizar clientes, mayores ganancias para la empresa, por tanto, consideran que el marketing es una herramienta valiosa a corto y largo plazo; pero no cuentan con un sistema donde recolectan información sobre las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Gestión de calidad

2.2.1.1 Definición

Cuatrecasas (2012) conceptualiza la calidad como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario.

La gestión de la calidad es “un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir unos procesos que proporcionen productos aceptables por el cliente y a mantener estos procesos bajo control, proporcionando así confianza a la organización”. (Cortés, 2017, p. 9)

Miranda (2007) afirma que “la calidad como excelencia supone lograr el compromiso de todos los integrantes de la organización para lograr un producto lo mejor posible, empleando los mejores componentes, la mejor gestión y los mejores procesos posibles”. (p. 8)

La gestión de la calidad total implica un cambio de filosofía y del modo de funcionamiento de las empresas, afrontado por la dirección general, que deberá asegurar la transmisión vertical de dichos cambios. El objetivo principal es la utilización de la calidad como un elemento estratégico de la empresa, capaz de generar ventajas competitivas destacables y duraderas, la calidad ya no es un problema por resolver, se erige como una oportunidad a aprovechar. (Benavides & Quintana, 2003)

El concepto se puede precisar como un conjunto de propiedades que posee un producto y/o servicio y que son inherentes a él, que garantiza que está bien hecho y

que cumple con los requisitos y los estándares exigidos, alcanzando un grado de satisfacción tanto para el fabricante como para el cliente. (Uribe, 2011)

2.2.1.2 Principios de la gestión de calidad

Principio 1: Enfoque al Cliente

“La organización debe tener claro que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámica por lo que van cambiando a lo largo del tiempo, además de ser los clientes cada vez más exigentes y cada vez se encuentran más informados” (Escuela europea de excelencia, 2017) La organización no sólo ha de esforzarse por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que ha de ofrecerle diferentes soluciones mediante los productos y los servicios, y gestionarlas e intentar superar las expectativas día a día.

Principio 2: Liderazgo

Los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. Deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados pueden llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos de la empresa.

“El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una empresa, que tienen personal a su cargo. Si se rompe un eslabón de dicha cadena, se rompe el liderazgo de la empresa”. (Escuela europea de excelencia, 2017)

Principio 3: Participación del personal

El personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa.

“La motivación del personal es clave, así como que una empresa dispone de un plan de incentivos y reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una empresa puede conseguir el compromiso del personal”. (Escuela europea de excelencia, 2017)

Principio 4: Enfoque basado en procesos

Un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

“El cambio reside en la concepción de la empresa. Ha dejado de ser una empresa por departamentos o áreas funcionales para ser una empresa por procesos para poder crear valor a los clientes”. (Escuela europea de excelencia, 2017)

Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión

Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos.

“El fin último que se persigue es el logro de los objetivos marcados. Para ellos será necesario que la empresa detecte y gestione de forma correcta todos los procesos interrelacionados”. (Escuela europea de excelencia, 2017)

Principio 6: Mejora continúa

“La mejora continua del desempeño general de las empresas debe ser un objetivo permanente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar”. (Escuela europea de excelencia, 2017)

Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión

“Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que no se puede medir no puede ser controlado, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se nos puede ayudar”. (Escuela europea de excelencia, 2017)

Principio 8: Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Una empresa y sus proveedores son interdependientes, y una relación beneficiosa para aumentar la capacidad de ambos para crear valor.

“Es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser mucho más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. Durante las alianzas, gana tanto la empresa como los proveedores”. (Escuela europea de excelencia, 2017)

2.2.1.3 Principio basado en el enfoque al cliente

Las organizaciones dependen de sus clientes, por consiguiente, deben esforzarse en comprender sus necesidades y dar satisfacción a sus requisitos y expectativas. (Benavides & Quintana, 2003)

Asimismo, Atehortúa et al. (2008) señalan que “sistemáticamente se deben determinar las necesidades y expectativas de los clientes, para evaluar de forma periódica la percepción de estos acerca de su satisfacción, creando:

- Aumento de los ingresos y de la cuota de mercado a través de una respuesta flexible y rápida a las oportunidades del mercado.

- Mejora en la fidelidad del cliente, lo cual conlleva a que siga confiando en la empresa y dé buenas referencias de la misma”. (Cenobio, Jaramillo & Serrano, 2006, p. 62)

La aplicación del principio de organización orientada al cliente impulsa las siguientes acciones:

- Comprender las necesidades y expectativas de los clientes.
- Asegurar que los objetivos y metas de la organización estén ligados a las necesidades y expectativas de los clientes.
- Asegurar que las necesidades y expectativas de los clientes son comunicadas a toda la organización.
- Medir la satisfacción de los clientes y actuar sobre los resultados.
- Gestionar las relaciones con los clientes.
- Asegurar un equilibrio entre el cliente y las otras partes interesadas.

(Cenobio, Jaramillo & Serrano, 2006, p. 62)

Para Gonzales (2009) “las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente, estas características incluyen no sólo las características de los bienes o servicios principales que se ofrecen, sino también las características de los servicios que les rodean”. La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa.

Por este motivo es imprescindible tener perfectamente definido para cada empresa el concepto de satisfacción de sus clientes desarrollando sistemas de medición de

satisfacción del cliente y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción. “Agregar un valor añadido al producto adicionando características de servicio puede aumentar la satisfacción y de cantar al cliente por nuestro producto. Históricamente, la gestión de las relaciones con los clientes ha experimentado la siguiente evolución”. (Gonzales, 2009)

- “Creación de Departamentos de Servicio al Cliente y gestión de reclamaciones, a través del Análisis de Reclamaciones y Quejas, primer paso para identificar oportunidades de mejora”. (Gonzales, 2009)
- “Creación de Sistemas de Medición de la satisfacción del cliente, con estudios periódicos que evalúen el grado de satisfacción del cliente, sin esperar a su reclamación”. (Gonzales, 2009)
- “Creación del concepto de Lealtad y gestión de la Fidelización al cliente, llegando a conocer en profundidad los factores que provocan la lealtad y la deslealtad mediante una metodología de trabajo que incremente la fidelidad de los clientes”. (Gonzales, 2009)

“Esta es la evolución que se sigue en cuanto a satisfacción del cliente, objetivo ineludible de todas las empresas, no como un fin en sí mismo sino a través de la lealtad o fidelidad de los clientes, factor que tiene una relación directa con los resultados del negocio”. (Gonzales, 2009) Para gestionar la lealtad de los clientes, las empresas líderes en calidad siguen una evolución consistente en organizar unos sistemas de gestión de las reclamaciones, posteriormente diseñar y administrar una serie de encuestas de satisfacción del cliente para finalmente conocer cuáles son los factores que influyen en la lealtad y en la deslealtad, con objeto de adoptar medidas sobre ellos y gestionar adecuadamente la fidelidad de los clientes. (Gonzales, 2009)

2.2.1.4 Beneficios de emplear la gestión con enfoque a los clientes

Se argumenta que generalmente si los consumidores están satisfechos con el producto o servicio, ellos lo comprarán y usarán probablemente en mayor cantidad y comentarán a otros de su favorable experiencia con dicho producto o servicio. Si ellos están insatisfechos, probablemente lo cambiarán y se quejarán a los fabricantes, a los vendedores u a otros consumidores; lo que podría ser perjudicial para la empresa en términos económicos de imagen y publicidad.

Según Daruma (2016), menciona los siguientes beneficios que traería el aplicar el enfoque en los clientes:

- Genera mayor valor para el cliente
- Crea mayor satisfacción en el cliente
- Aumenta la posibilidad de renovar negocios
- Mejora la reputación de la organización
- Aumenta la fidelidad del cliente
- Amplía la base de clientes
- Aumenta los ingresos

Es fundamental tener siempre presente el rol que representa el cliente en cualquier actividad comercial, pues son el recurso más importante al ser la vía que garantiza el ingreso de dinero y que contribuye en buena medida al posicionamiento de la marca.

En el mercado Retail de hoy se busca siempre el poder ganar la fidelidad del cliente, teniendo claro que esta estará sujeta a su grado de satisfacción en cuanto a los productos que adquieren y a la atención recibida en la tienda.

Un cliente repetitivo deja 10 veces más beneficios financieros que uno convencido mediante estrategias publicitarias, además los más fieles se convierten en la mejor publicidad gratuita al estar ajenos a vínculos corporativos con la marca, lo que genera mayor confianza.

2.2.1.5 Gestión en base de clientes

“La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio”. (López, 2017) “Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de marketing. Realizamos una segmentación de los clientes formando grupos internamente los más homogéneos posible”. (López, 2014)

2.2.1.5.1 Satisfacción del cliente

La fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentalmente:

1. La satisfacción del cliente: “Es la satisfacción del cliente con el producto o servicio que brindemos el que lo mantendrá como cliente durante años”. (López, 2014)
2. Las barreras de salida: “Los costes de cambiar de una empresa a otra pueden mantener fiel a los consumidores, aunque no esté muy satisfecho si cambiar de

empresa tiene un coste ya sea, monetario, psicológico o de tiempo puede mantenerse fiel, aunque de modo forzado”. (López, 2014)

3. El valor percibido de las ofertas de la competencia: “La evaluación de nuestro servicio, el cliente la realiza comparándolo con su valoración del servicio ofrecido por los competidores”. (López, 2014)

2.2.2 Marketing

2.2.2.1 Definición

2.2.2.1.1 Marketing

La definición que nos muestra Kotler (2005) es que “el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad”. (p. 1)

Según la American Marketing Association (2013) “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general”.

“La palabra marketing hace referencia también a un departamento o área funcional de la organización, se le conoce con el nombre de área de mercadeo y ventas, área de marketing, área de comercialización, etc.”. (Lima, 2012)

2.2.2.1.2 Estrategias

Según Mesa (2012) “estrategia es un conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma”.

Mientras que, Navas y Guerras (Como está citado en Vallet-Bellmunt, 2015) mencionan que “la estrategia competitiva es la forma mediante la cual una

empresa se enfrenta a sus competidores para intentar obtener un rendimiento superior al de ellos”.

2.2.2.2 Estrategia de marketing

La estrategia de marketing define a grandes rasgos lo que hará la empresa en un determinado mercado: concreta tanto el mercado objetivo al que se dirigirá, como el marketing mix que utilizará para satisfacer las necesidades de los consumidores que integran su mercado objetivo. Además, establece cómo prevé la empresa construir una ventaja competitiva difícilmente imitable por la competencia y que, por lo tanto, será defendible por un largo tiempo. (Grewal y Levy, 2018)

Según Mesa (2012) “las estrategias de marketing están básicamente diseñadas para aumentar el nivel de demanda del producto o línea de producto”.

✓ Atrayendo a nuevos consumidores o usuarios del producto.

Se plantea la idea de atraer nuevos clientes, mediante la generación de una sensación de satisfacción en el cliente, el cual conlleve a la publicidad de nuestra marca, logrando generar una eficiente estrategia de fidelización a cero costos.

Una estrategia que se aplicará para lograr dicho propósito es la utilización de las redes sociales, en una sociedad en plena expansión del mundo digital, esta estrategia sería un éxito.

✓ Conservando y aumentando la demanda entre los consumidores actuales.

Se pretende conservar el número de cliente que son recurrentes en nuestro negocio, ya que con la pérdida de uno solo de estos, significa una pérdida significativa para nosotros, en cambio se debe estar en la búsqueda constante de nuevos clientes que potencien la imagen que posee nuestra empresa en el mercado.

✓ Expandiendo el mercado servido.

La cuota de mypes constituidas en el mercado debe ser esencial, para que al cliente se le facilite la búsqueda de lo que necesita, sin movilizarse demasiado y sin estar en una larga búsqueda del establecimiento adecuado. Para dicha expansión se deben realizar estudios de mercados que nos ayuden a saber con precisión que es lo que los clientes realmente necesitan y si es necesaria una expansión, con lo cual genere la creación de un nuevo negocio.

✓ Estrategias de posicionamiento de la oferta del mercado.

Posicionamiento, siguiendo a Serna, Salazar y Salgado (2009), corresponde a:

- La imagen de un bien o servicio en relación con los productos que directamente le compiten, al igual que en relación con otros que venda la misma empresa.
- El uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los bienes y servicios de la competencia.

Esta diferenciación se logra con creatividad en marketing, a partir de:

a) Productos superiores: innovación en componentes, marca, empaque, etiqueta, beneficios, calidad, durabilidad, estilos, diseños, color.

b) Innovación en precio, distribución y comunicaciones de marketing.

c) Servicio adicional al producto proporcionado por el comercializador. Se alcanza con actividades que generen valor como la entrega oportuna del producto, el crédito, las instalaciones del punto de venta, servicios de capacitación, asesoría y mantenimiento, horarios extendidos.

- d) Talento humano. Demostrar credibilidad, competencia, cortesía, comunicación. Para ello, el talento humano de marketing será capacitado, motivado, con sentido de pertenencia y alto grado de compromiso.
- e) Imagen corporativa superior.
- f) Identidad, símbolos, medio ambiente, causas y responsabilidad sociales en general. La forma como percibe el mercado y la competencia a nuestra empresa se puede constituir en una ventaja competitiva o diferenciadora.
- g) Localización de la empresa.
- h) Alianzas estratégicas.

2.2.2.3 Estrategias de marketing mix

La estrategia de marketing define a grandes rasgos lo que hará la empresa en un determinado mercado: concreta tanto el mercado objetivo al que se dirigirá, como el marketing mix que utilizará para satisfacer las necesidades de los consumidores que integran su mercado objetivo. Además, establece cómo prevé la empresa construir una ventaja competitiva difícilmente imitable por la competencia y que, por lo tanto, será defendible por un largo tiempo. (Grewal y Levy, 2018)

Por otro lado, Rodríguez & Ammetller (2018) mencionan que el marketing mix es un conjunto de decisiones en base a los productos, precios, canales de distribución y promociones, con las que se expande la estrategia de marketing. “Se suele conocer como las cuatro pes de marketing por sus iniciales en inglés (product, price, place y promotion) y sus componentes están interconectados”.

2.2.2.3.1 Estrategias en base a productos

A continuación, se describen algunas estrategias de producto:

Estrategia de la expansión de la mezcla. Estrategia de crecimiento en ventas mediante el desarrollo de productos. Se puede dar por amplitud, incrementando el número de líneas o por profundidad, incrementando la variedad de las ya existentes

Estrategia de la contracción de la mezcla. Estrategia de eliminación de productos muy costosos para la empresa o porque el mercado es muy pequeño. Igualmente se puede dar por amplitud o por profundidad.

Estrategia de mejoramiento de productos actuales. Consiste en innovar en nuevos usos, atributos y beneficios del producto. Útil para el posicionamiento del producto.

Estrategia del ciclo de vida del producto. Siguiendo a Kotler y Keller (2006), se puede afirmar que la categoría del producto tiene un ciclo de vida, lo que significa aceptar que posee una existencia limitada, que las ventas del producto atraviesan distintas fases y cada una de ellas presenta diferentes desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor. Dichas fases son: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

2.2.2.3.2 Estrategias en base al precio

Descuentos y bonificaciones: la aplicación de esta decisión da como resultado una disminución al precio de lista. El descuento o bonificación puede ser en efectivo o en especie, por pedido o acumulativo (volumen de producto adquirido durante un período determinado).

La competencia basada en el precio: en el desarrollo de los programas de marketing la empresa puede enfrentar a la competencia con precio. Los vendedores mueven sus curvas de demanda en forma ascendente o descendente mediante el cambio del precio.

2.2.2.3.3 Estrategias en base a la distribución

Distribución intensiva: el fabricante comercializa sus productos a través de todas las tiendas disponibles en el mercado. Vende a mayoristas, detallista y en forma directa. Aplicable para productos de alta rotación, de consumo masivo o de conveniencia.

Distribución estratégica: el fabricante vende en puntos estratégicos que faciliten el acceso a los posibles clientes para que puedan realizar sus compras, además de contar con los suficientes establecimientos para satisfacer la mayor cuota del mercado seleccionado.

Distribución selectiva: el fabricante vende a través de algunos intermediarios, no todos; como en el caso de la comercialización de electrodomésticos, computadoras o productos de selección en general.

Distribución exclusiva: el empresario productor acepta vender sus productos a un único intermediario. Adaptable para la comercialización de productos de especialidad y de alto precio y servicios proporcionados incluyendo el servicio posventa.

2.2.2.3.4 Estrategias en base a la promoción

La estrategia creativa. Informa sobre lo que se quiere decir al público. El mensaje es una idea clara con una mezcla de afortunada creatividad y estrategia, que exprese un sentimiento poderoso positivo en un momento particular. Se compone de dos elementos, el Copy y el Eslogan.

El plan de medios. Es el segundo elemento de la estrategia de comunicaciones de marketing; se trata del vehículo o forma de hacer llegar a los públicos objetivo el mensaje sobre el bien o servicio; el éxito está en saber seleccionar plataforma de medios para transmitir el mensaje, puesto que cada medio de comunicación tiene su propio público; con la plataforma definida se identifica el medio principal o básico y los medios complementarios que garanticen hacer llegar el mensaje a los públicos objetivo.

III. HIPÓTESIS

No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación. (Galán Amador, 2009)

Según el autor Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro metodologías de la investigación (5° edición) nos menciona que en “no todas las investigaciones cuantitativas se deben plantear hipótesis; el hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio”. (p. 92)

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo descriptiva, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en una investigación de tipo descriptiva “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de (...), cualquier otro fenómeno (...). Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren”. (p. 92) y es exactamente lo que se hará en esta investigación.

El nivel de investigación fue cuantitativo, ya que se basa en datos contables o cuantificables, según lo menciona Hernández, Fernandez & Baptista (2013) el enfoque cuantitativo (...) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2013, p. 4)

El diseño que se empleó en la investigación fue no experimental de corte transversal, se denomina no experimental ya que no se manipuló deliberadamente las variables, solo se limitó a la observación de los fenómenos en estudio; a su vez fue de corte transversal, ya que existió una delimitación de tiempo, esto quiere decir que se recolectó información en un solo momento en un tiempo único. (Hernández et. al, 2013, p. 151)



Donde:

M: Muestra determinada

O: Variables establecidas

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

Según Lepkowski (Como se citó en Hernández et al., 2014) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p. 174)

“La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones” (Lerma González, 2009).

Para la investigación se escogió como población. a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana, por lo cual la se consideró como una poblacion infinita. Asi mismo se contó con el apoyo de 9 minimarkets para el desarrollo de esta invetigación.

4.2.2 Muestra

“La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población” (Lerma González, 2009). Para determinar las muestras se utilizó una fórmula de muestreo infinita, con la cual se obtuvo el tamaño exacto de la muestra, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Z = 1.645 (Nivel de confianza)

P= 50% = 0.5 (probabilidad positiva de respuesta)

Q= 50% = 0.5 (probabilidad negativa de respuesta)

E= 10% = 0.10 (margen de error aceptado)

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{2.7225 * 0.5 * 0.5}{0.01}$$

$$n = \frac{0.680625}{0.01}$$

$$n = 68.0625$$

$$n = 68$$

cliente.

Para la presente investigación se determinó como muestra a 68 clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Cuadro 1. Matriz de operacionalización de la variable gestión de calidad

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | INSTRUMENTO |
|--|---|--------------------------|--|--|
| GESTIÓN DE CALIDAD Cuatrecasas (2012) conceptualiza la calidad como “el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”. | Principio de enfoque al cliente | Necesidades | Considera que la mype se esfuerza en cumplir sus necesidades. | C U E S T I O N A R I O |
| | | Satisfacción | Considera que la mype se esfuerza en satisfacer sus expectativas. | |
| | | Fidelización del cliente | Considera que la mype contribuye al logro del retorno del cliente para una posterior compra | |
| | | Atención | Considera que la atención brindada en la mype es la adecuada. | |
| | Beneficios de aplicar el enfoque al cliente | Producto | Considera que el producto ofrecido en la mype proporciona un valor agregado que lo diferencie del resto. | |
| | | Fidelización del cliente | Recomendaría la mype a sus conocidos | |
| | | Satisfacción | Considera que la mype se preocupa por la satisfacción de los clientes | |
| | | | Considera que la mype ofrece los productos adecuados que sus clientes consumen más a menudo. | |
| | | Imagen de la empresa | Considera que la mype cuenta con una buena imagen | |
| | | | Considera la mype es una de las mejores en el rubro | |

Cuadro 2. Matriz de operacionalización de la variable estrategias de marketing

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | INSTRUMENTO |
|---|---|----------------------------------|---|--|
| <p>ESTRATEGIAS DE MARKETING</p> <p>Navas y Guerras (Como está citado en Vallet-Bellmunt, 2015) mencionan que “la estrategia competitiva es la forma mediante la cual una empresa se enfrenta a sus competidores para intentar obtener un rendimiento superior al de ellos”.</p> | ESTRATEGIAS DE MARKETING | Atracción de nuevos consumidores | Considera que la mype emplea correctamente el uso de las redes sociales para la atracción de nuevos consumidores. | C U E S T I O N A R I O |
| | | | Considera que es importante realizar publicidad en las redes sociales. | |
| | | Aumento de la demanda | Existe alguna promoción que premie la recurrencia en la mypes. | |
| | | | Considera que las mypes cuentan con una gran cantidad de clientes. | |
| | | Expansión del mercado | Considera que existen los suficientes minimarkets para cubrir la demanda del mercado. | |
| | | Estrategias de diferenciación | Considera que la atención que le ofrecen en la mype es lo suficientemente rápida. | |
| | | | Las instalaciones que tiene la mype son lo suficientemente atractivas. | |
| | | | Considera que los horarios de atención que ofrece la mype son los adecuados. | |
| | | | Considera que el personal encargado de su atención está capacitado para brindarle una buena atención | |
| | | | Considera que el personal encargado de su atención demuestra estar motivado y comprometido con su trabajo. | |
| Marketing mix | Considera que la mype cuenta con la suficiente cantidad de productos. | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | Considera que la mype innova constantemente en cuanto a los productos que propone para su venta. | |
| | | | Considera que el precio de los productos ofertados es justo. | |
| | | | La mype ofrece descuentos en sus productos periódicamente. | |
| | | | La mype se encuentra en un lugar estratégico que facilite el acceso para realizar sus compras. | |
| | | | Considera que la promoción proporcionada por parte de la mype es la adecuada. | |
| | | | La mype emplea plataformas virtuales para aumentar su publicidad. | |

4.4 Técnicas e instrumentos

4.4.1 Técnicas

Según Baena, (2014), “Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. Las guías pueden llegar a contener más de 100 preguntas o indicadores”. (p.101)

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, con la que se recogieron los datos obtenidos.

4.4.2 Instrumentos

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (Hernández et al., 2013, p. 217) Según Baena, (2014), “Un cuestionario es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto a su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario”. (p.101)

Para la presente investigación se empleó un cuestionario estructurado de 27 preguntas en escala de Likert, el cual fue aplicado a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

4.5 Plan de análisis

En la presente investigación se recaudaron datos cuantificables mediante la aplicación de una encuesta, con la cual se pretendió recaudar datos para procesarlos y construir conclusiones generales, dichos resultados se procesaron con la ayuda de distintos programas informáticos, como lo son Microsoft Excel para poder plasmar los resultados conseguidos y el SPSS vs. 25.

Con los resultados obtenidos de la encuesta y el uso de Microsoft Excel se procedió a ordenar los datos y lograr obtener la base de datos necesaria, con el uso de SPSS se pudo verificar la confiabilidad del cuestionario y procesar rápidamente los resultados, ayudando a la construcción de los gráficos estadísticos necesarios para la investigación.

Posteriormente se realizaron las interpretaciones de los gráficos para su respectivo análisis comparativo y verificar si existe alguna semejanza con los estudios realizados en los últimos años, además de verificar la relación con la teoría plasmada en el estudio.

4.6 Matriz de consistencia

Cuadro 3. Matriz de consistencia

| TITULO | PROBLEMA-ENUNCIADO | OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECIFICOS | VARIABLES | METODOLOGIA | INSTRUMENTO |
|--|---|---|---|--|---|--|
| Gestión de calidad y estrategias de Marketing en los minimarkets -Sullana Año 2019 | ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los minimarkets -Sullana Año 2019? | Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los minimarkets -Sullana Año 2019 | <p>✓ Identificar el uso del principio de enfoque al cliente en los minimarkets de la ciudad de Sullana año 2019.</p> <p>✓ Describir los beneficios de aplicar el enfoque al cliente en los minimarkets de la ciudad de Sullana año 2019.</p> <p>✓ Describir las estrategias de marketing empleadas en los minimarkets de la ciudad de Sullana año 2019.</p> | <p>GESTIÓN DE CALIDAD</p> <p>Y</p> <p>ESTRATEGIAS DE MARKETING</p> | <p>Tipo de Investigación: Descriptivo</p> <p>Nivel de Investigación: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental Corte transversal.</p> <p>Población: La población considerada en la presente investigación fue infinita, ya que se enfocó en los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana año 2019.</p> <p>Muestra: El tamaño de la muestra estuvo conformado por 68 clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana año 2019.</p> | C U E S T I O N A R I O |

4.7 Principios éticos

La universidad católica los ángeles de Chimbote establece en su código de ética para la investigación los siguientes principios:

Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

Beneficencia y no maleficencia: Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

Consentimiento informado y expreso: En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

5.1.1 Variable gestión de calidad

Tabla 1.

Considera que la mype se esfuerza en cumplir sus necesidades.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | Casi nunca | 18 | 26,5 | 26,5 | 29,4 |
| | Algunas veces | 28 | 41,2 | 41,2 | 70,6 |
| | Casi siempre | 12 | 17,6 | 17,6 | 88,2 |
| | Siempre | 8 | 11,8 | 11,8 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que la mype se esfuerza en cumplir sus necesidades.

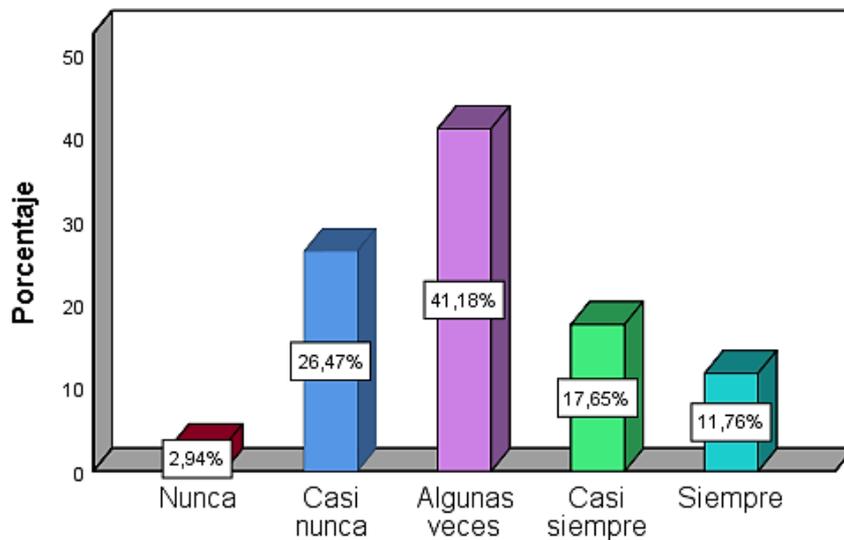


Figura 01. Gráfico de barras sobre si considera que la mype se esfuerza en cumplir sus necesidades.

INTERPRETACIÓN: El 41,18% de los clientes encuestados consideran que los minimarkets se esfuerzan solo algunas veces en cumplir sus necesidades, el 26,47%

consideran que casi nunca, el 17,65% consideran que casi siempre, el 11,76% siempre lo consideran y el 2,9% consideran que los minimarkets nunca lo hacen.

Tabla 2.
Considera que la mype se esfuerza en satisfacer sus expectativas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 4 | 5,9 | 5,9 | 5,9 |
| | Algunas veces | 28 | 41,2 | 41,2 | 47,1 |
| | Casi siempre | 18 | 26,5 | 26,5 | 73,5 |
| | Siempre | 18 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que la mype se esfuerza en cumplir sus expectativas.

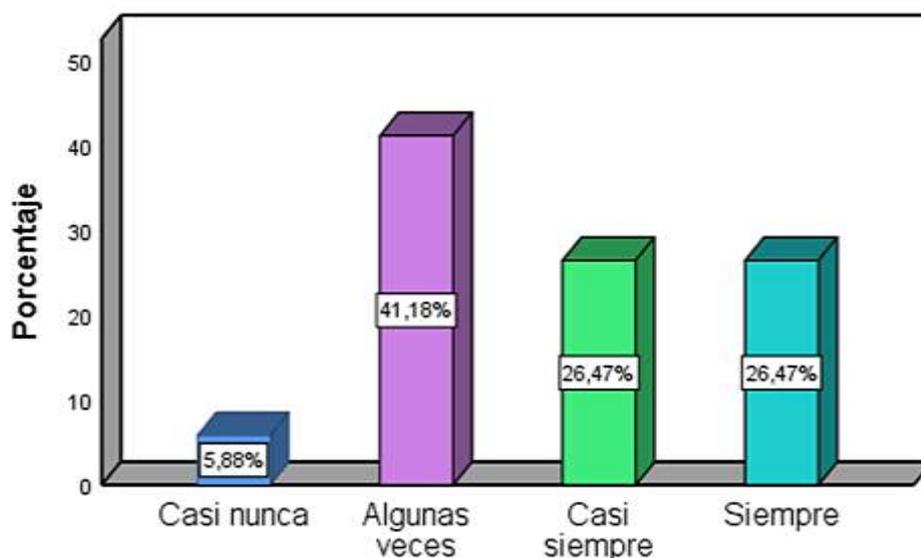


Figura 02. Gráfico de barras sobre si considera que la mype se esfuerza en satisfacer sus expectativas

INTERPRETACIÓN: El 41,18% de los clientes encuestados consideran que solo algunas veces los minimarkets se esfuerzan en cumplir sus expectativas, el 26,47% considera que casi siempre se esfuerzan en cumplir sus expectativas, el 26,47% considera que siempre se esfuerzan en cumplir con sus expectativas y el 5,88% consideran que casi nunca se esfuerzan en cumplir con sus expectativas.

Tabla 3.

Considera que la mype contribuye al logro del retorno del cliente para una posterior compra.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algunas veces | 16 | 23,5 | 23,5 | 23,5 |
| | Casi siempre | 18 | 26,5 | 26,5 | 50,0 |
| | Siempre | 34 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que la mype contribuye al logro del retorno del cliente para una posterior compra

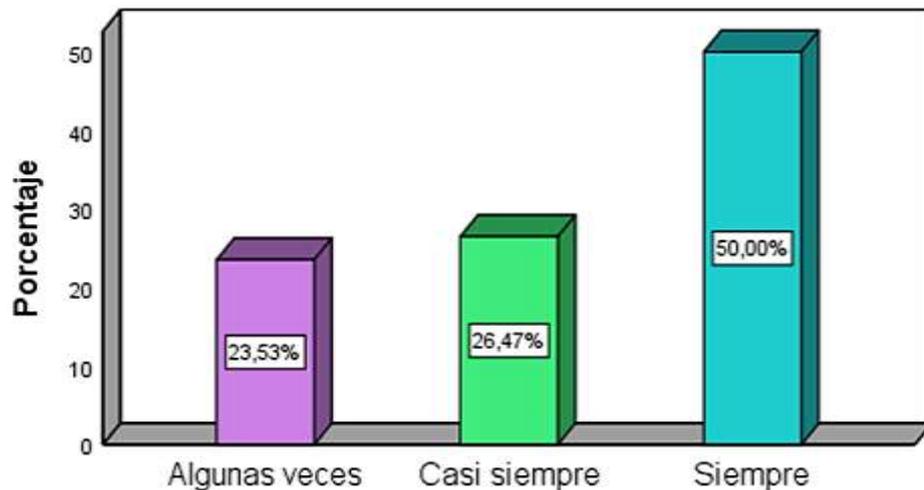


Figura 03. Gráfico de barras sobre si considera que la mype contribuye al logro del retorno del cliente para una posterior compra.

INTERPRETACIÓN: El 50,0% de los clientes encuestados considera que la mype siempre contribuye al logro del retorno del cliente para una posterior compra, el 26,47% considera que la mype contribuye al logro del retorno del cliente para una posterior compra, el 23,53% considera que la mype contribuye solo algunas veces al logro del retorno del cliente.

Tabla 4.

Considera que la atención brindada en la mype es la adecuada.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 4 | 5,9 | 5,9 | 5,9 |
| | Casi nunca | 6 | 8,8 | 8,8 | 14,7 |
| | Algunas veces | 10 | 14,7 | 14,7 | 29,4 |
| | Casi siempre | 18 | 26,5 | 26,5 | 55,9 |
| | Siempre | 30 | 44,1 | 44,1 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que la atención brindada en la mype es la adecuada.

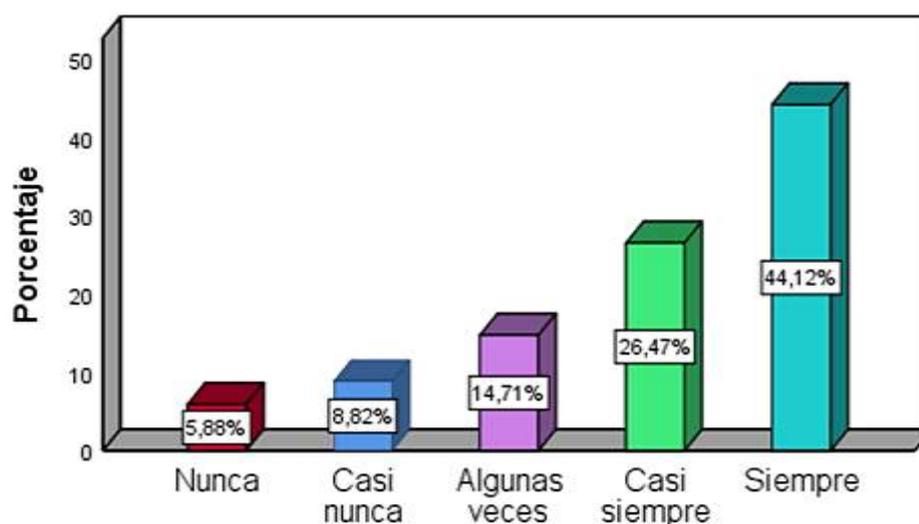


Figura 04. Gráfico de barras sobre si considera que la atención brindada en la mype es la adecuada.

INTERPRETACIÓN: El 44,12% de los clientes encuestados consideran que la atención brindada en las mypes siempre son las adecuadas, el 26,47% menciona que casi siempre es la adecuada, el 14,71% considera que solo algunas veces, el 8,82% considera que casi nunca y el 5,88% considera que la atención brindada en la mype nunca es la adecuada.

Tabla 5.

Considera que el producto ofrecido en la mype proporciona un valor agregado que lo diferencie del resto.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 10 | 14,7 | 14,7 | 14,7 |
| | Casi nunca | 22 | 32,4 | 32,4 | 47,1 |
| | Algunas veces | 20 | 29,4 | 29,4 | 76,5 |
| | Casi siempre | 8 | 11,8 | 11,8 | 88,2 |
| | Siempre | 8 | 11,8 | 11,8 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que el producto ofrecido en la mype proporciona un valor agregado que lo diferencie del resto.

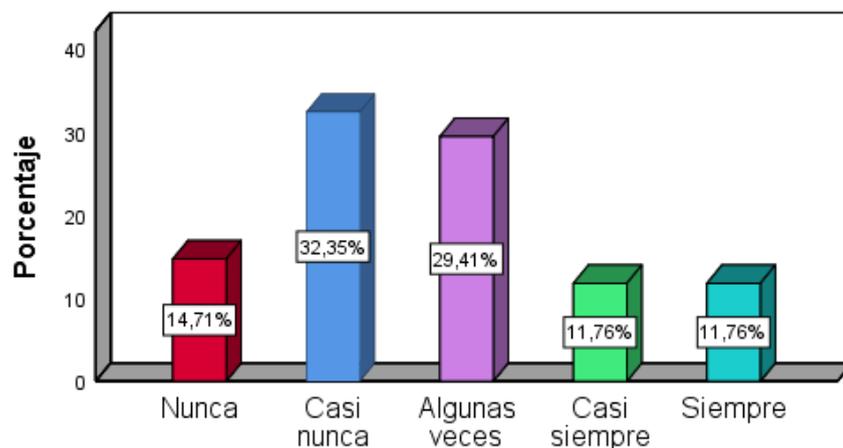


Figura 05. Gráfico de barras sobre si considera que el producto ofrecido en la mype proporciona un valor agregado que lo diferencie del resto.

INTERPRETACIÓN: El 32,35% de los clientes encuestados consideran que el producto ofrecido en la mype casi nunca proporciona un valor agregado que lo diferencie del resto, el 29,41% considera que solo algunas veces proporciona un valor agregado, el 14,71% considera que nunca proporciona un valor agregado, el 11,76% considera que casi siempre proporciona un valor agregado y el 11,76% considera que el producto ofrecido por las mypes siempre proporciona un valor agregado que lo diferencie del resto.

Tabla 6.
Recomendaría la mype a sus conocidos.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | Casi nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 5,9 |
| | Algunas veces | 30 | 44,1 | 44,1 | 50,0 |
| | Casi siempre | 24 | 35,3 | 35,3 | 85,3 |
| | Siempre | 10 | 14,7 | 14,7 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

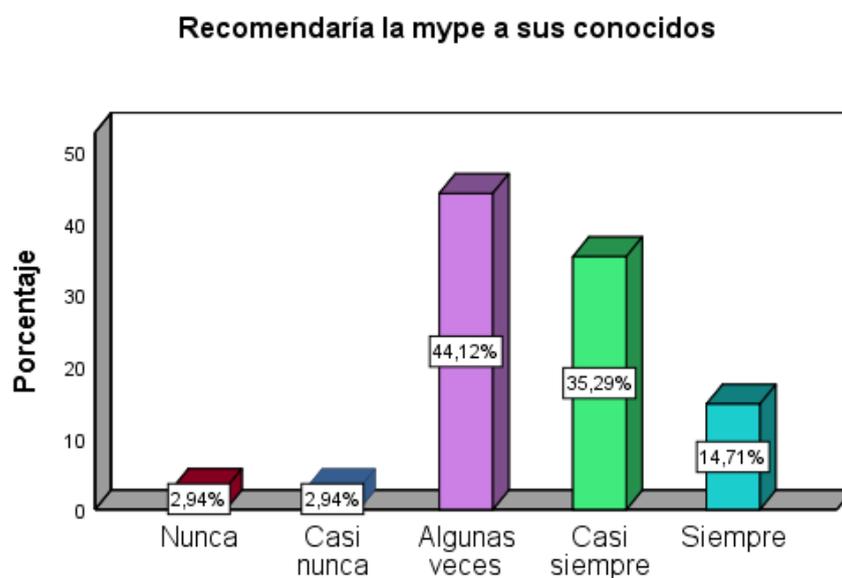


Figura 06. Gráfico de barras sobre si recomendaría la mype a sus conocidos.

INTERPRETACIÓN: El 44,12% de los clientes encuestados considera que solo algunas veces recomendaría las mypes a sus conocidos, el 35,29% considera que casi siempre recomendaría las mypes a sus conocidos, el 14,71% siempre las recomendaría, el 2,94% nunca lo haría y el 2,94% considera que nunca recomendaría las mypes a sus conocidos.

Tabla 7.

Considera que la mype se preocupa por la satisfacción de los clientes.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 8 | 11,8 | 11,8 | 11,8 |
| | Casi nunca | 4 | 5,9 | 5,9 | 17,6 |
| | Algunas veces | 10 | 14,7 | 14,7 | 32,4 |
| | Casi siempre | 6 | 8,8 | 8,8 | 41,2 |
| | Siempre | 40 | 58,8 | 58,8 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que la mype se preocupa por la satisfacción de los clientes

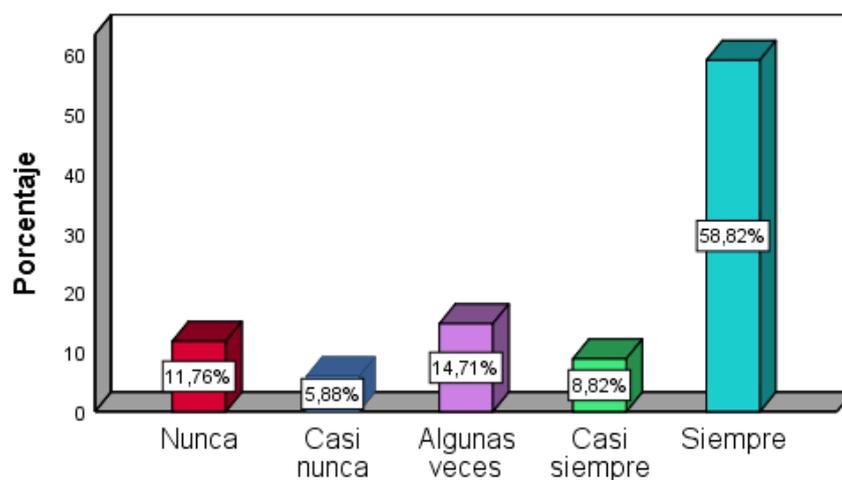


Figura 07. Gráfico de barras sobre si considera que la mype se preocupa por la satisfacción de los clientes.

INTERPRETACIÓN: El 58,82% de los clientes encuestados considera que los minimarkets siempre se preocupan por la satisfacción de los clientes, el 14,71% opina que algunas veces lo hacen, el 11,76% considera que nunca se preocupan por la satisfacción de los clientes, el 8,82% considera que casi siempre lo hacen y el 5,88% considera que casi nunca se preocupan por la satisfacción de los clientes.

Tabla 8.

Considera que la mype ofrece los productos adecuados que sus clientes consumen más a menudo.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | Algunas veces | 6 | 8,8 | 8,8 | 11,8 |
| | Casi siempre | 20 | 29,4 | 29,4 | 41,2 |
| | Siempre | 40 | 58,8 | 58,8 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que la mype ofrece los productos adecuados que sus clientes consumen más a menudo.

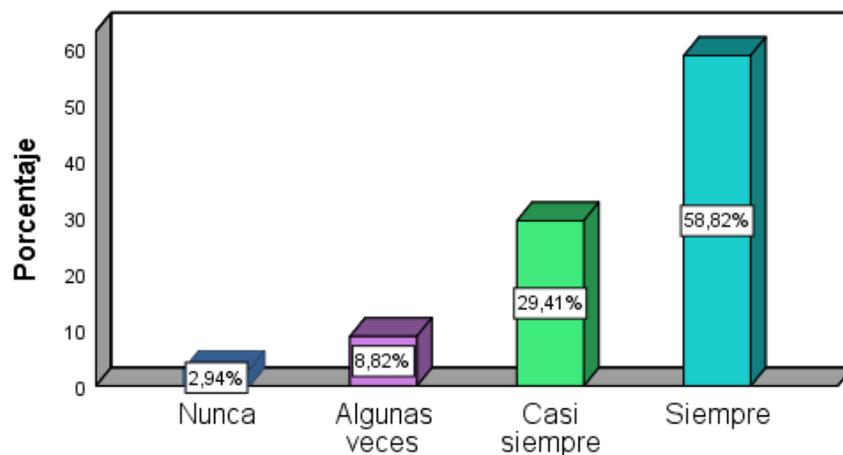


Figura 08. Gráfico de barras sobre si considera que la mype ofrece los productos adecuados que sus clientes consumen más a menudo.

INTERPRETACIÓN: El 58,82% de los clientes encuestados consideran que la mype siempre ofrece los productos adecuados que sus clientes consumen más a menudo, el 29,41% considera que casi siempre ofrecen los productos adecuados que sus clientes consumen a menudo, el 8,82% considera que solo algunas veces ofrecen los productos adecuados que sus clientes consumen a menudo, el 2,94% considera que nunca ofrecen los productos adecuados que sus clientes consumen a menudo.

Tabla 9.

Considera que la mype cuenta con una buena imagen.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 4 | 5,9 | 5,9 | 5,9 |
| | Algunas veces | 18 | 26,5 | 26,5 | 32,4 |
| | Casi siempre | 26 | 38,2 | 38,2 | 70,6 |
| | Siempre | 20 | 29,4 | 29,4 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que la mype cuenta con una buena imagen

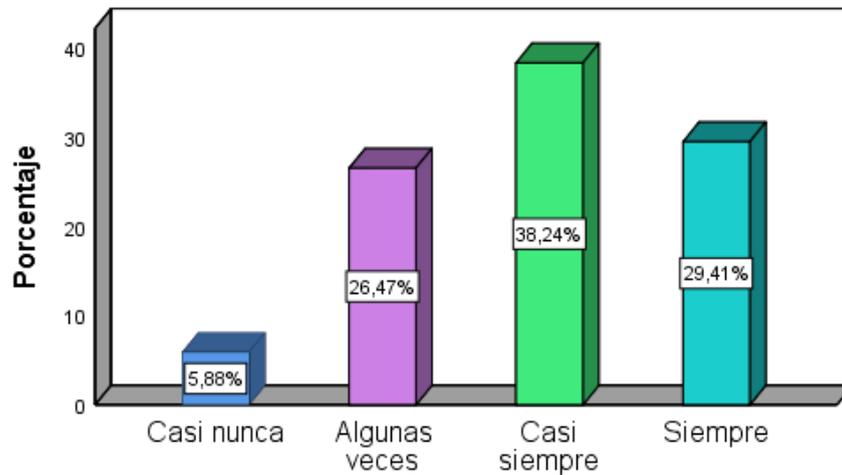


Figura 09. Gráfico de barras sobre si considera que la mype cuenta con una buena imagen.

INTERPRETACIÓN: El 38,24% considera que la mype casi siempre cuenta con una buena imagen, el 29,41% considera que la mype siempre cuenta con una buena imagen, el 26,47% considera que la mype solo algunas veces cuenta con una buena imagen, el 5,88% considera que la mype casi nunca cuenta con una buena imagen.

Tabla 10.
 Considera la mype es una de las mejores en el rubro.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 8 | 11,8 | 11,8 | 11,8 |
| | Algunas veces | 8 | 11,8 | 11,8 | 23,5 |
| | Casi siempre | 40 | 58,8 | 58,8 | 82,4 |
| | Siempre | 12 | 17,6 | 17,6 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera la mype es una de las mejores en el rubro.

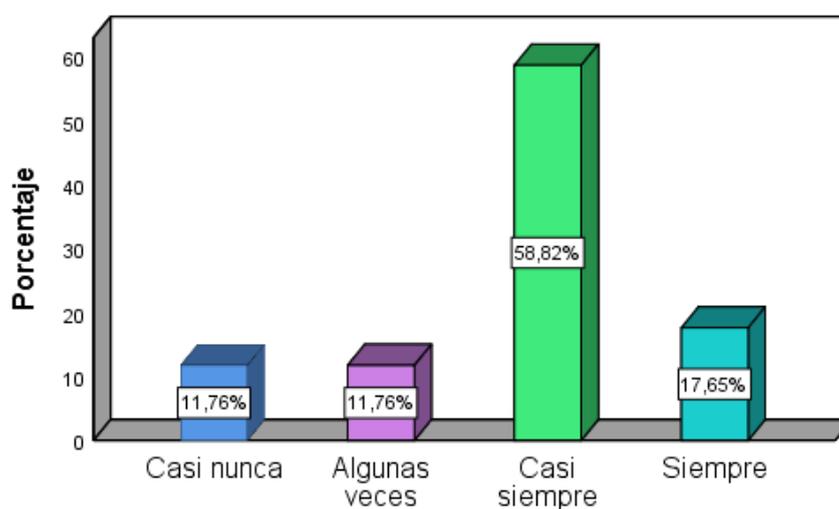


Figura 10. Gráfico de barras sobre si considera la mype es una de las mejores en el rubro.

INTERPRETACIÓN: El 58,82% considera que las mypes casi siempre son una de las mejores en el rubro, el 17,65% considera que siempre lo son, el 11,76% considera que solo algunas veces son las mejores, el 11,76% considera que casi nunca son las mejores del rubro.

5.1.2 Variable estrategias de marketing

Tabla 11.

Considera que la mype emplea correctamente el uso de las redes sociales para la atracción de nuevos consumidores.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 24 | 35,3 | 35,3 | 35,3 |
| | Algunas veces | 24 | 35,3 | 35,3 | 70,6 |
| | Casi siempre | 10 | 14,7 | 14,7 | 85,3 |
| | Siempre | 10 | 14,7 | 14,7 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que la mype emplea correctamente el uso de las redes sociales para la atracción de nuevos consumidores.

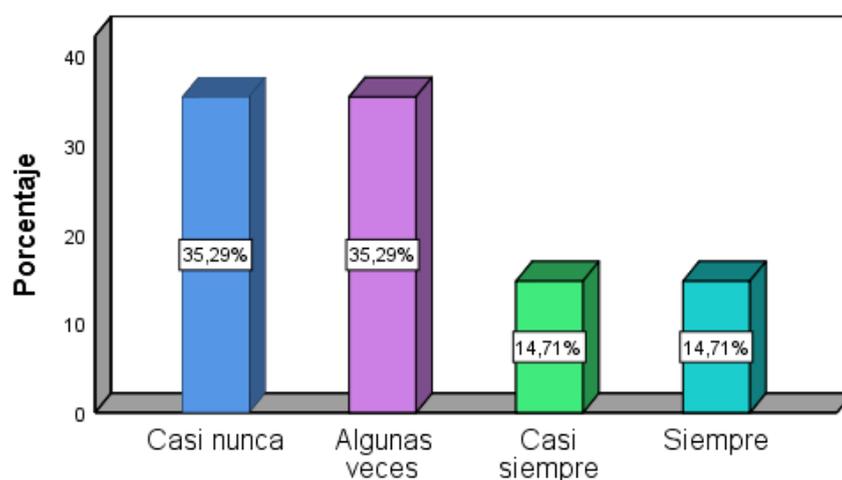


Figura 11. Gráfico de barras sobre si considera que la mype emplea correctamente el uso de las redes sociales para la atracción de nuevos consumidores.

INTERPRETACIÓN: El 35,29% de los clientes encuestados consideran que los minimarkets casi nunca emplea correctamente el uso de las redes sociales para la atracción de nuevos consumidores, el 35,29% considera que solo algunas veces las emplea, el 14,71% considera casi siempre lo emplean y el 14,71% considera que siempre emplean el uso de las redes sociales para atraer a nuevos consumidores.

Tabla 12.

Considera que es importante realizar publicidad en las redes sociales.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 6 | 8,8 | 8,8 | 8,8 |
| | Casi nunca | 4 | 5,9 | 5,9 | 14,7 |
| | Algunas veces | 26 | 38,2 | 38,2 | 52,9 |
| | Casi siempre | 18 | 26,5 | 26,5 | 79,4 |
| | Siempre | 14 | 20,6 | 20,6 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que es importante realizar publicidad en las redes sociales.

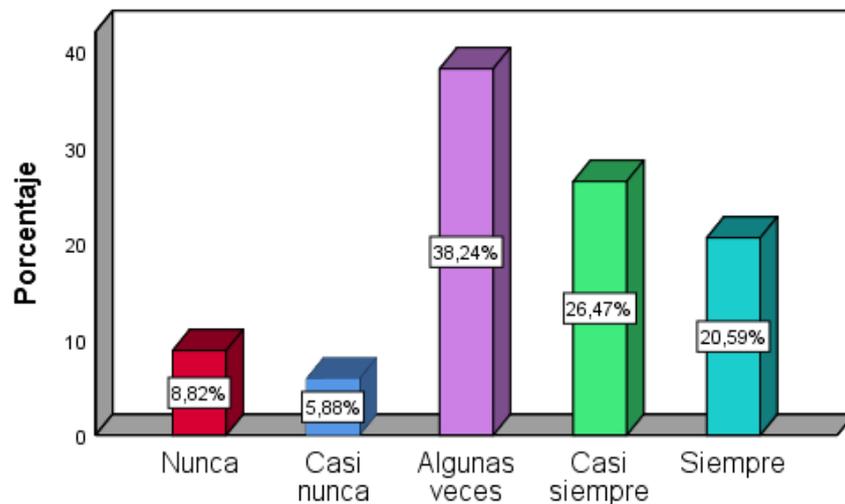


Figura 12. Gráfico de barras sobre si considera que es importante realizar publicidad en las redes sociales.

INTERPRETACIÓN: El 38,24% de los clientes encuestados consideran que solo algunas veces es importante realizar publicidad en redes sociales, el 26,47% consideran que casi siempre es importante realizar publicidad en redes sociales, el 20,59% considera que siempre es importante realizar publicidad en redes sociales.

Tabla 13.

Existe alguna promoción que premie la recurrencia en la mypes.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 10 | 14,7 | 14,7 | 14,7 |
| | Casi nunca | 22 | 32,4 | 32,4 | 47,1 |
| | Algunas veces | 20 | 29,4 | 29,4 | 76,5 |
| | Casi siempre | 8 | 11,8 | 11,8 | 88,2 |
| | Siempre | 8 | 11,8 | 11,8 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

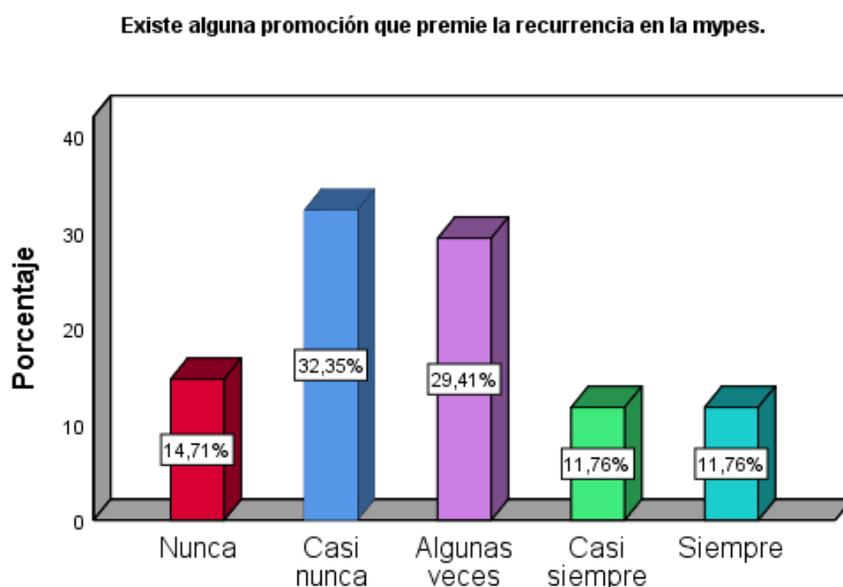


Figura 13. Gráfico de barras sobre si existe alguna promoción que premie la recurrencia en la mypes.

INTERPRETACIÓN: El 32,35% menciona que casi nunca existe una promoción que premie la recurrencia en la mype, el 29,41% mencionó que solo algunas veces existe una promoción que premie la recurrencia en la mype, el 14,71% mencionó que nunca existe una promoción que premie la recurrencia en la mype.

Tabla 14.

Considera que las mypes cuentan con una gran cantidad de clientes.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | Casi nunca | 10 | 14,7 | 14,7 | 17,6 |
| | Algunas veces | 28 | 41,2 | 41,2 | 58,8 |
| | Casi siempre | 10 | 14,7 | 14,7 | 73,5 |
| | Siempre | 18 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que las mypes cuentan con una gran cantidad de clientes.

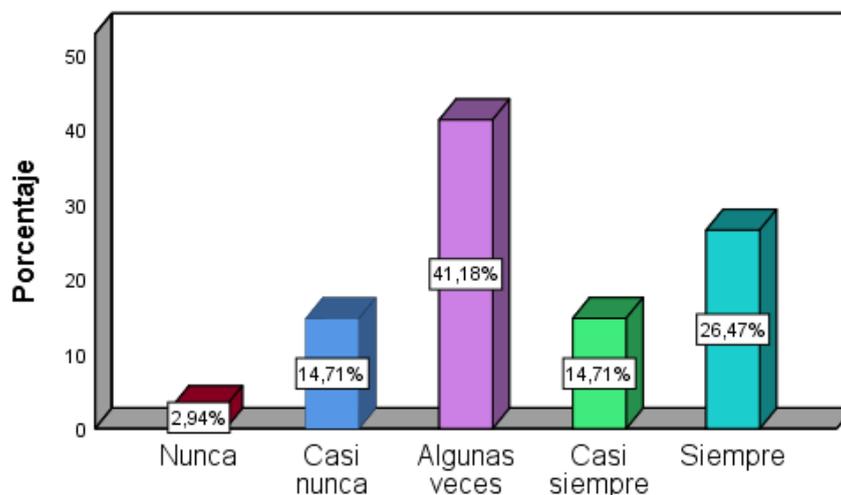


Figura 14. Gráfico de barras sobre si considera que las mypes cuentan con una gran cantidad de clientes.

INTERPRETACIÓN: El 41,18% considera que las mypes cuentan solo algunas veces con una gran cantidad de clientes, el 26,47% considera que las mypes cuentan siempre con una gran cantidad de clientes, el 14,71% considera que las mypes cuentan casi siempre con una gran cantidad de clientes

Tabla 15.

Considera que existen los suficientes minimarkets para cubrir la demanda del mercado.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | Algunas veces | 6 | 8,8 | 8,8 | 11,8 |
| | Casi siempre | 20 | 29,4 | 29,4 | 41,2 |
| | Siempre | 40 | 58,8 | 58,8 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que existen los suficientes minimarket's para cubrir la demanda del mercado.

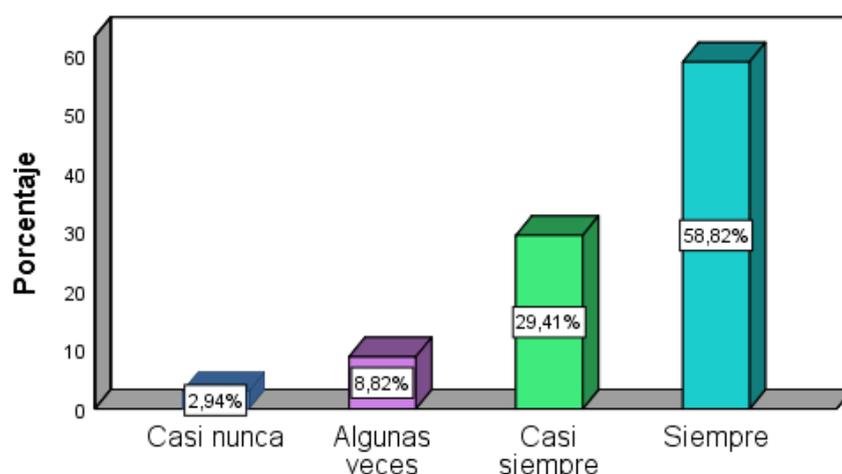


Figura 15. Gráfico de barras sobre si considera que existen los suficientes minimarkets para cubrir la demanda del mercado.

INTERPRETACIÓN: El 58,82% de los clientes encuestados considera que siempre existen los suficientes minimarkets para cubrir la demanda del mercado, el 29,41% considera que casi siempre existen los suficientes minimarkets para cubrir la demanda del mercado, el 8,82% considera que solo algunas veces existen los suficientes minimarkets para cubrir la demanda del mercado

Tabla 16.

Considera que la atención que le ofrecen en la mype es lo suficientemente rápida.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 4 | 5,9 | 5,9 | 5,9 |
| | Algunas veces | 28 | 41,2 | 41,2 | 47,1 |
| | Casi siempre | 8 | 11,8 | 11,8 | 58,8 |
| | Siempre | 28 | 41,2 | 41,2 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que la atención que le ofrecen en la mype es lo suficientemente rápida.

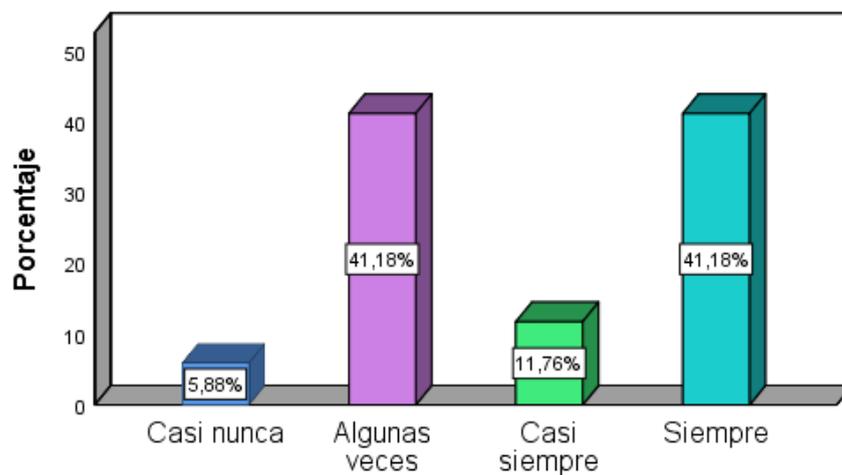


Figura 16. Gráfico de barras sobre si considera que la atención que le ofrecen en la mype es lo suficientemente rápida.

INTERPRETACIÓN: El 41,18% de los clientes encuestados consideran que la atención que le ofrecen en la mype siempre es lo suficientemente rápida, el 41,18% considera que la atención que le ofrecen en la mype solo algunas veces es lo suficientemente rápida, el 11,76% considera que la atención que le ofrecen en la mype casi nunca es lo suficientemente rápida

Tabla 17.

Las instalaciones que tiene la mype son lo suficientemente atractivas.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 4 | 5,9 | 5,9 | 5,9 |
| | Algunas veces | 28 | 41,2 | 41,2 | 47,1 |
| | Casi siempre | 18 | 26,5 | 26,5 | 73,5 |
| | Siempre | 18 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Las instalaciones que tiene la mype son lo suficientemente atractivas.

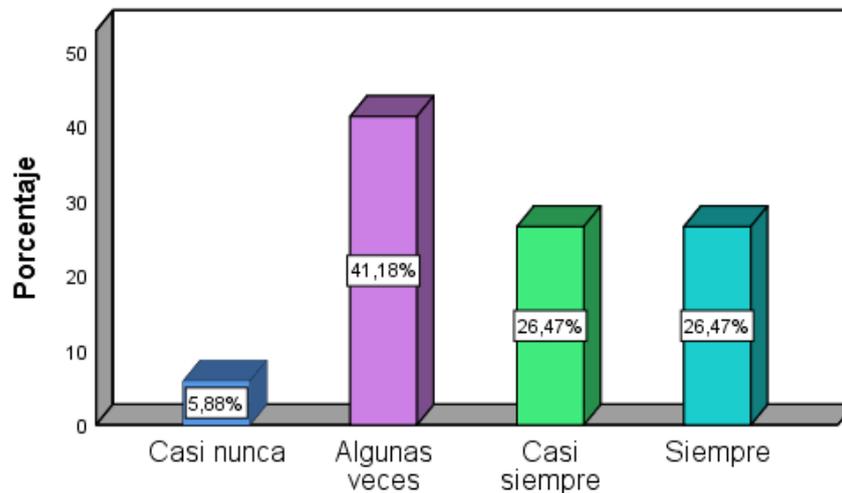


Figura 17. Gráfico de barras sobre si las instalaciones que tiene la mype son lo suficientemente atractivas

INTERPRETACIÓN: El 41,18% de los clientes encuestados mencionan que las instalaciones que tiene la mype solo algunas veces son lo suficientemente atractivas, el 26,47% menciona que las instalaciones que tiene la mype casi siempre son lo suficientemente atractivas, el 26,47% menciona que las instalaciones que tiene la mype siempre son lo suficientemente atractivas, el 5,88% menciona que las instalaciones que tiene la mype casi nunca son lo suficientemente atractivas.

Tabla 18.

Considera que los horarios de atención que ofrece la mype son los adecuados.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algunas veces | 16 | 23,5 | 23,5 | 23,5 |
| | Casi siempre | 18 | 26,5 | 26,5 | 50,0 |
| | Siempre | 34 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que los horarios de atención que ofrece la mype son los adecuados.

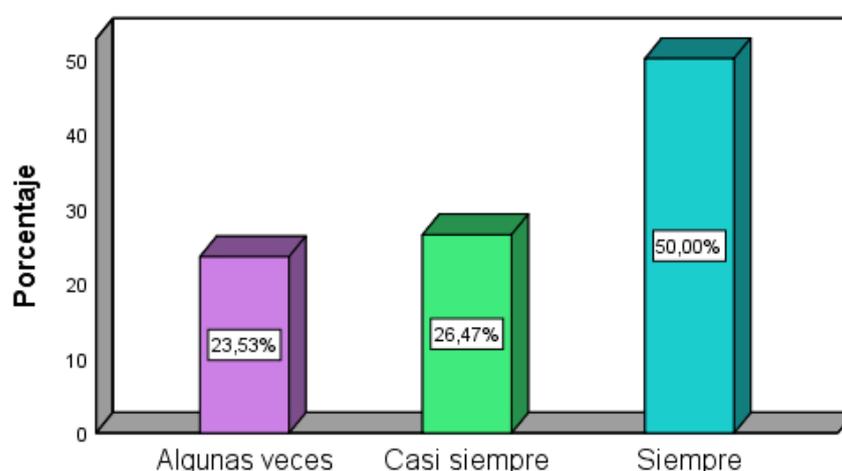


Figura 18. Gráfico de barras sobre si considera que los horarios de atención que ofrece la mype son los adecuados.

INTERPRETACIÓN: El 50,0% de los clientes encuestados consideran que los horarios de atención que ofrece la mype siempre son los adecuados, el 26,47% considera que los horarios de atención que ofrece la mype casi siempre son los adecuados, el 23,53% considera que los horarios de atención que ofrece la mype solo algunas veces son los adecuados.

Tabla 19.

Considera que el personal encargado de su atención está capacitado para brindarle una buena atención

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 4 | 5,9 | 5,9 | 5,9 |
| | Casi nunca | 6 | 8,8 | 8,8 | 14,7 |
| | Algunas veces | 10 | 14,7 | 14,7 | 29,4 |
| | Casi siempre | 18 | 26,5 | 26,5 | 55,9 |
| | Siempre | 30 | 44,1 | 44,1 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que el personal encargado de su atención está capacitado para brindarle una buena atención

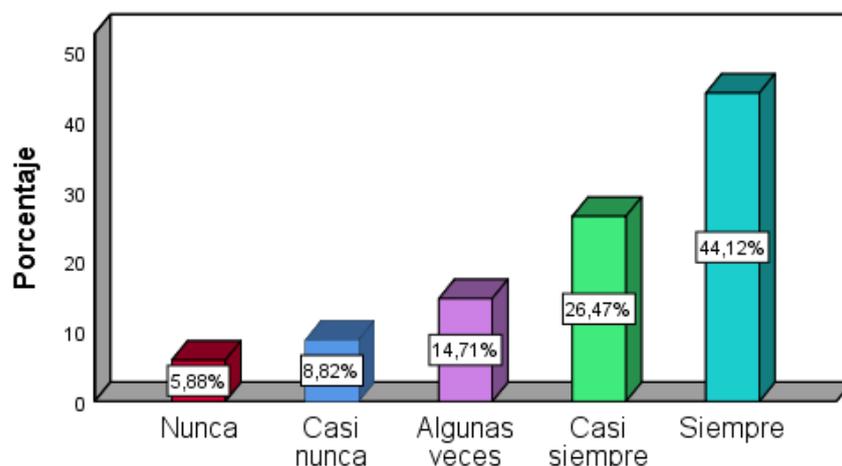


Figura 19. Gráfico de barras sobre si considera que el personal encargado de su atención está capacitado para brindarle una buena atención

INTERPRETACIÓN: El 44,12% de los clientes encuestados consideran que el personal encargado de su atención siempre está capacitado para brindarle una buena atención, el 26,47% considera que el personal encargado de su atención casi siempre está capacitado para brindarle una buena atención, el 14,71% considera que el personal encargado de su atención solo algunas veces está capacitado para brindarle una buena atención

Tabla 20.

Considera que el personal encargado de su atención demuestra estar motivado y comprometido con su trabajo.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | Casi nunca | 18 | 26,5 | 26,5 | 29,4 |
| | Algunas veces | 28 | 41,2 | 41,2 | 70,6 |
| | Casi siempre | 12 | 17,6 | 17,6 | 88,2 |
| | Siempre | 8 | 11,8 | 11,8 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que el personal encargado de su atención demuestra estar motivado y comprometido con su trabajo.

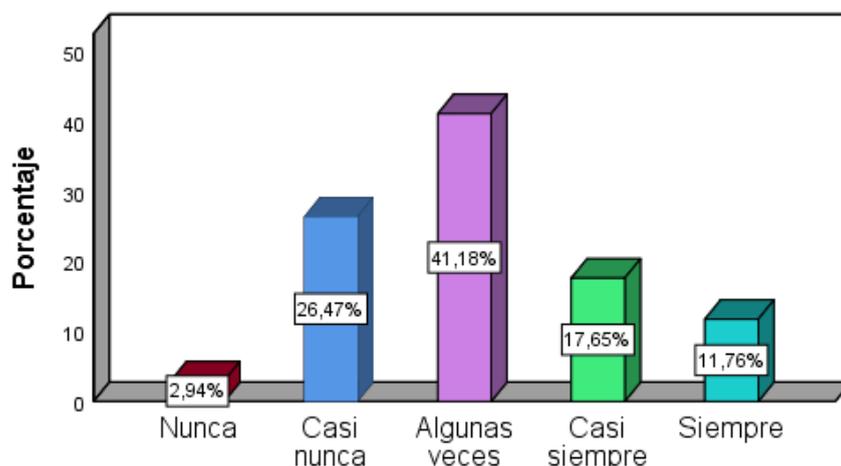


Figura 20. Gráfico de barras sobre si considera que el personal encargado de su atención demuestra estar motivado y comprometido con su trabajo.

INTERPRETACIÓN: El 41,18% de los clientes encuestados consideran que el personal encargado de su atención solo algunas veces demuestra estar motivado y comprometido con su trabajo, el 26,47% consideran que el personal encargado de su atención casi siempre demuestra estar motivado y comprometido con su trabajo, el 17,65% consideran que el personal encargado de su atención casi siempre demuestra estar motivado y comprometido con su trabajo.

Tabla 21.

Considera que la mype cuenta con la suficiente cantidad de productos.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | Casi nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 5,9 |
| | Algunas veces | 30 | 44,1 | 44,1 | 50,0 |
| | Casi siempre | 24 | 35,3 | 35,3 | 85,3 |
| | Siempre | 10 | 14,7 | 14,7 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que la mype cuenta con la suficiente cantidad de productos.

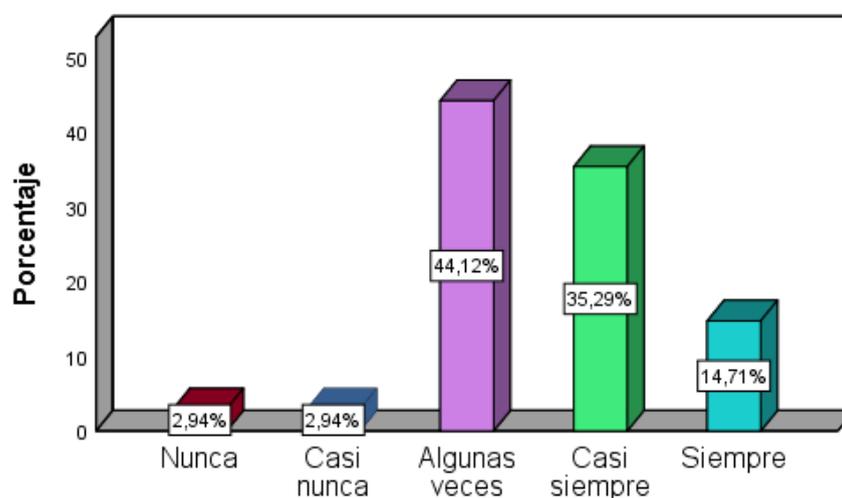


Figura 21. Gráfico de barras sobre si considera que la mype cuenta con la suficiente cantidad de productos.

INTERPRETACIÓN: El 44,12% de los clientes encuestados considera que la mype solo algunas veces cuenta con la suficiente cantidad de productos, el 35,29% considera que la mype casi siempre cuenta con la suficiente cantidad de productos, el 14,71% considera que la mype siempre cuenta con la suficiente cantidad de productos.

Tabla 22.

Considera que la mype innova constantemente en cuanto a los productos que propone para su venta.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 6 | 8,8 | 8,8 | 8,8 |
| | Casi nunca | 4 | 5,9 | 5,9 | 14,7 |
| | Algunas veces | 26 | 38,2 | 38,2 | 52,9 |
| | Casi siempre | 18 | 26,5 | 26,5 | 79,4 |
| | Siempre | 14 | 20,6 | 20,6 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que la mype innova constantemente en cuanto a los productos que propone para su venta.

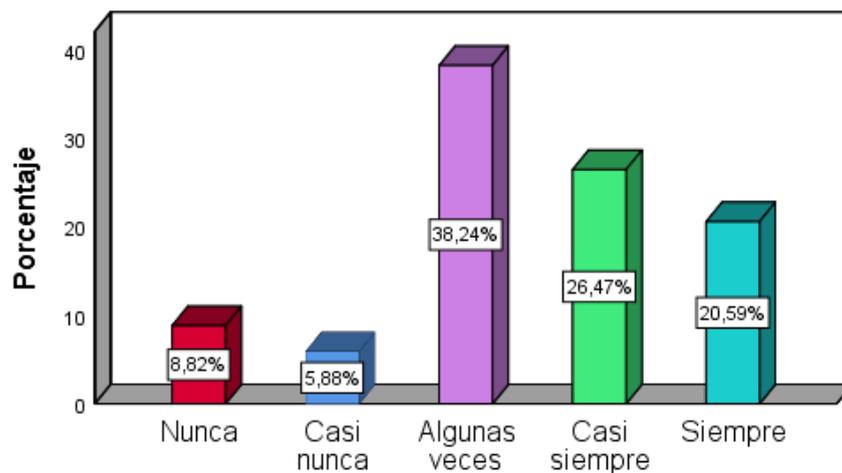


Figura 22. Gráfico de barras sobre si considera que la mype innova constantemente en cuanto a los productos que propone para su venta.

INTERPRETACIÓN: El 38,24% de los clientes encuestados consideran que la mype solo algunas veces innova en cuanto a los productos que propone para su venta, el 26,47% considera que la mype casi siempre innova constantemente en cuanto a los productos que propone para su venta, el 20,59% considera que la mype siempre innova constantemente en cuanto a los productos que propone para su venta.

Tabla 23.

Considera que el precio de los productos ofertados es justo.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | Algunas veces | 6 | 8,8 | 8,8 | 11,8 |
| | Casi siempre | 20 | 29,4 | 29,4 | 41,2 |
| | Siempre | 40 | 58,8 | 58,8 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que el precio de los productos ofertados es justo.

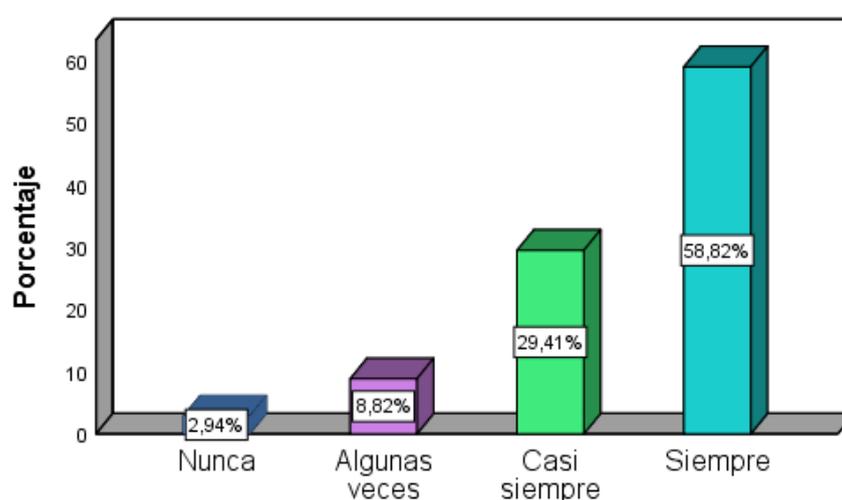


Figura 23. Gráfico de barras sobre si considera que el precio de los productos ofertados es justo.

INTERPRETACIÓN: El 58,82% de los clientes encuestados consideran que el precio de los productos ofertados siempre es justo, el 29,41% considera que el precio de los productos ofertados casi siempre es justo, el 8,82% considera que el precio de los productos ofertados solo algunas veces es justo.

Tabla 24.

La mype ofrece descuentos en sus productos periódicamente.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | | | | |
| Casi nunca | 4 | 5,9 | 5,9 | 5,9 |
| Algunas veces | 18 | 26,5 | 26,5 | 32,4 |
| Casi siempre | 26 | 38,2 | 38,2 | 70,6 |
| Siempre | 20 | 29,4 | 29,4 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

La mype ofrece descuentos en sus productos periódicamente.

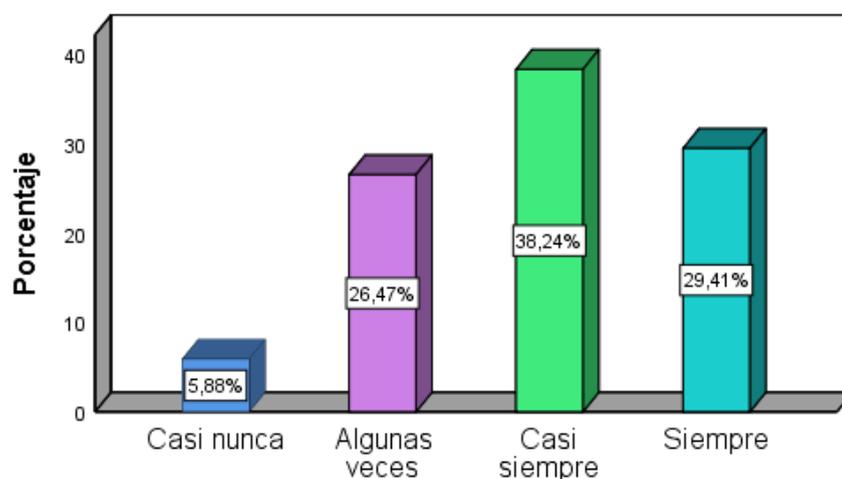


Figura 24. Gráfico de barras sobre si la mype ofrece descuentos en sus productos periódicamente.

INTERPRETACIÓN: El 38,24% de los clientes encuestados respondieron que la mype casi siempre ofrece descuentos en sus productos, el 29,41% menciona que la mype siempre ofrece descuentos en sus productos, el 26,47% menciona que la mype solo algunas veces ofrece descuentos en sus productos.

Tabla 25.

La mype se encuentra en un lugar estratégico que facilite el acceso para realizar sus compras.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 8 | 11,8 | 11,8 | 11,8 |
| | Algunas veces | 8 | 11,8 | 11,8 | 23,5 |
| | Casi siempre | 40 | 58,8 | 58,8 | 82,4 |
| | Siempre | 12 | 17,6 | 17,6 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

La mype se encuentra en un lugar estratégico que facilite el acceso para realizar sus compras.

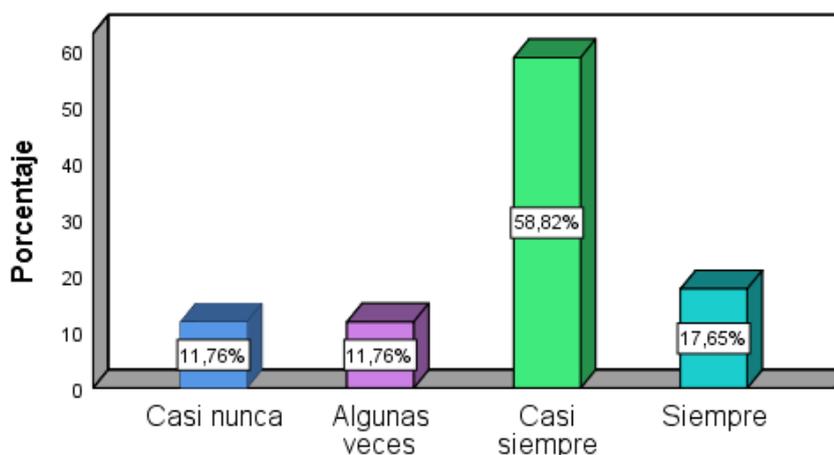


Figura 25. Gráfico de barras sobre si la mype se encuentra en un lugar estratégico que facilite el acceso para realizar sus compras.

INTERPRETACIÓN: El 58,82% de los clientes encuestados consideran que la mype se encuentra en un lugar estratégico que facilite el acceso para realizar sus compras, el 17,65% consideran que la mype siempre se encuentra en un lugar estratégico que facilite el acceso para realizar sus compras, el 11,76% consideran que la mype solo algunas veces se encuentra en un lugar estratégico que facilite el acceso para realizar sus compras.

Tabla 26.

Considera que la promoción proporcionada por parte de la mype es la adecuada.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 8 | 11,8 | 11,8 | 11,8 |
| | Casi nunca | 4 | 5,9 | 5,9 | 17,6 |
| | Algunas veces | 10 | 14,7 | 14,7 | 32,4 |
| | Casi siempre | 6 | 8,8 | 8,8 | 41,2 |
| | Siempre | 40 | 58,8 | 58,8 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

Considera que la promoción proporcionada por parte de la mype es la adecuada.

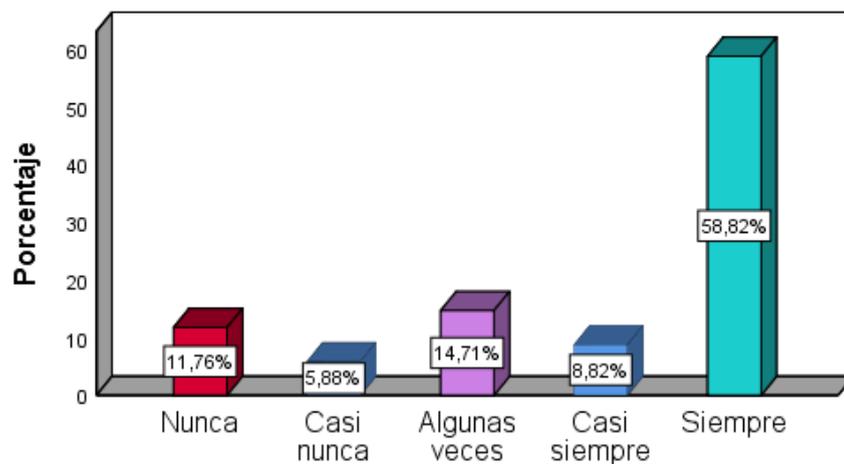


Figura 26. Gráfico de barras sobre si considera que la promoción proporcionada por parte de la mype es la adecuada.

INTERPRETACIÓN: El 58,82% de los clientes encuestados consideran que la promoción proporcionada por parte de la mype siempre es la adecuada, el 14,71% considera que la promoción proporcionada por parte de la mype solo algunas veces es la adecuada, el 11,76% considera que la promoción proporcionada por parte de la mype nunca es la adecuada.

Tabla 27.

La mype emplea plataformas virtuales para aumentar su publicidad.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 24 | 35,3 | 35,3 | 35,3 |
| | Algunas veces | 24 | 35,3 | 35,3 | 70,6 |
| | Casi siempre | 10 | 14,7 | 14,7 | 85,3 |
| | Siempre | 10 | 14,7 | 14,7 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los minimarkets de la ciudad de Sullana.

La mype emplea plataformas virtuales para aumentar su publicidad.

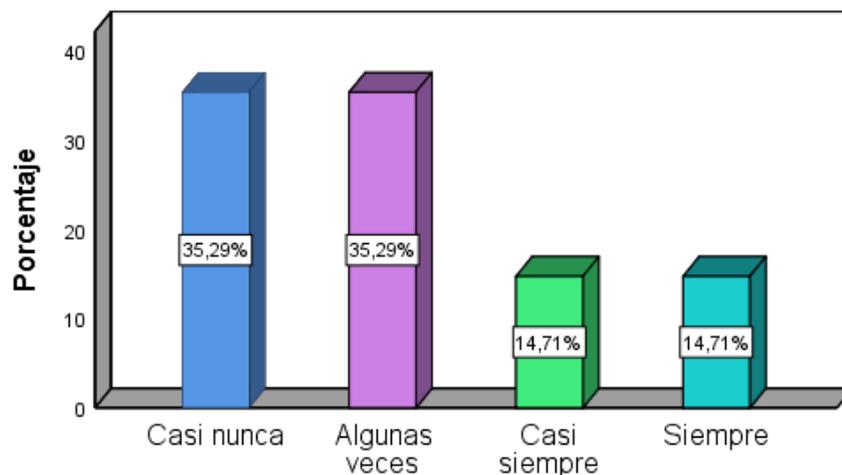


Figura 27. Gráfico de barras sobre si la mype emplea plataformas virtuales para aumentar su publicidad.

INTERPRETACIÓN: El 35,29% de los clientes encuestados consideran que la mype casi nunca emplea plataformas virtuales para aumentar su publicidad, el 35,29% considera que la mype solo algunas veces emplea plataformas virtuales para aumentar su publicidad, el 14,71% considera que la mype casi siempre emplea plataformas virtuales para aumentar su publicidad, el 14,71% considera que la mype siempre emplea plataformas virtuales para aumentar su publicidad.

5.2 Análisis de resultados

- En la tabla 01 se observa que el 41,18% de los clientes encuestados consideran que los minimarkets se esfuerzan solo algunas veces en cumplir sus necesidades, el 26,47% consideran que casi nunca, este resultado contrasta con la teoría de Benavides & Quintana (2003) las organizaciones dependen de sus clientes, por consiguiente, deben esforzarse en comprender sus necesidades y dar satisfacción a sus requisitos y expectativas.
- En la tabla 02 se observa que el 41,18% de los clientes encuestados consideran que solo algunas veces los minimarkets se esfuerzan en cumplir sus expectativas, el 26,47% considera que casi siempre se esfuerzan en cumplir sus expectativas, este resultado contrasta con la teoría de Benavides & Quintana (2003) las organizaciones dependen de sus clientes, por consiguiente, deben esforzarse en comprender sus necesidades y dar satisfacción a sus requisitos y expectativas.
- En la tabla 03 se observa que el 50,0% de los clientes encuestados considera que la mype siempre contribuye al logro del retorno del cliente para una posterior compra, el 26,47% considera que la mype contribuye al logro del retorno del cliente para una posterior compra este resultado concuerda con el de Jara (2016) el cual menciona que esta entre de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio en general del minimarket, así mismo contrasta con la teoría de Gonzales (2009).
- En la tabla 04 se observa que el 44,12% de los clientes encuestados consideran que la atención brindada en las mypes siempre son las adecuadas, el 26,47% menciona que casi siempre es la adecuada, este resultado concuerda con el de

Jara (2016) el cual menciona que esta entre de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio en general del minimarket, así mismo contrasta con la teoría de Gonzales (2009)

- En la tabla 05 se observa que el 32,35% de los clientes encuestados consideran que el producto ofrecido en la mype casi nunca proporciona un valor agregado que lo diferencie del resto, el 29,41% considera que solo algunas veces proporciona un valor agregado; este resultado concuerda con la teoría de Gonzales (2009) “agregar un valor añadido al producto adicionando características de servicio puede aumentar la satisfacción y de cantar al cliente por nuestro producto”.
- En la tabla 06 se observa que el 44,12% de los clientes encuestados considera que solo algunas veces recomendaría las mypes a sus conocidos, el 35,29% considera que casi siempre recomendaría las mypes a sus conocidos este resultado concuerda con el de Jara (2016) el cual menciona que esta entre de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio en general del minimarket, así mismo contrasta con la teoría de Gonzales (2009)
- En la tabla 07 se observa que el 58,82% de los clientes encuestados considera que los minimarkets siempre se preocupan por la satisfacción de los clientes, el 14,71% opina que algunas veces lo hacen; este resultado concuerda con el de Jara (2016) el cual menciona que esta entre de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio en general del minimarket, así mismo contrasta con la teoría de Gonzales (2009)

- En la tabla 08 se observa que el 58,82% de los clientes encuestados consideran que la mype siempre ofrece los productos adecuados que sus clientes consumen más a menudo, el 29,41% considera que casi siempre ofrecen los productos adecuados que sus clientes consumen a menudo; este resultado concuerda con la teoría de Taruma (2016) en el mercado Retail de hoy se busca siempre el poder ganar la fidelidad del cliente, teniendo claro que esta estará sujeta a su grado de satisfacción en cuanto a los productos que adquieren y a la atención recibida en la tienda.
- En la tabla 09 se observa que el 38,24% considera que la mype casi siempre cuenta con una buena imagen, el 29,41% considera que la mype siempre cuenta con una buena imagen; este resultado concuerda con la teoría de Daruma (2016) el cual menciona que uno de los beneficios es que se genera una mejora en la reputación de la organización.
- En la tabla 10 se observa que el 58,82% considera que las mypes casi siempre son una de las mejores en el rubro, el 17,65% considera que siempre lo son, el 11,76% considera que solo algunas veces son las mejores; este resultado concuerda con la teoría de Daruma (2016) el cual menciona que uno de los beneficios es que se genera una mejora en la reputación de la organización.
- En la tabla 11 se observa que el 35,29% de los clientes encuestados consideran que los minimarkets casi nunca emplea correctamente el uso de las redes sociales para la atracción de nuevos consumidores, el 35,29% considera que solo algunas veces las emplea; este resultado se asemeja al de Llampen & Quiroz (2018) el cual menciona que consideran que la ubicación geográfica del minimarket “Sandrita” es muy buena, así mismo contrasta con la teoría de

Mesa (2012) la cuota de mypes constituidas en el mercado debe ser esencial, para que al cliente se le facilite la búsqueda de lo que necesita, sin movilizarse demasiado y sin estar en una larga búsqueda del establecimiento adecuado.

- En la tabla 12 se observa que el 38,24% de los clientes encuestados consideran que solo algunas veces es importante realizar publicidad en redes sociales, el 26,47% consideran que casi siempre es importante realizar publicidad en redes sociales; este resultado concuerda Mesa (2012) plantea la idea de atraer nuevos clientes, mediante la generación de una sensación de satisfacción en el cliente, el cual conlleva a la publicidad de nuestra marca, logrando generar una eficiente estrategia de fidelización a cero costos.
- En la tabla 13 se observa que el 32,35% menciona que casi nunca existe una promoción que premie la recurrencia en la mype, el 29,41% mencionó que solo algunas veces existe una promoción que premie la recurrencia en la mype;
- En la tabla 14 se observa que el 41,18% considera que las mypes cuentan solo algunas veces con una gran cantidad de clientes, el 26,47% considera que las mypes cuentan siempre con una gran cantidad de clientes; este resultado concuerda con la teoría de Mesa (2012) el menciona que conservar el numero el número de cliente que son recurrentes en nuestro negocio es una buena estrategia, ya que con la perdida de uno solo de estos, significa una pérdida significativa para nosotros, en cambio se debe estar en la búsqueda constante de nuevos clientes que potencien la imagen que posee nuestra empresa en el mercado.

- En la tabla 15 se observa que el 58,82% de los clientes encuestados considera que siempre existen los suficientes minimarkets para cubrir la demanda del mercado, el 29,41% considera que casi siempre existen los suficientes minimarkets para cubrir la demanda del mercado, este resultado es similar al de Quiroz (2018) el cual menciona que consideran que la ubicación geográfica del minimarket “Sandrita” es muy buena, así mismo contrasta con la teoría de Mesa (2012) la cuota de mypes constituidas en el mercado debe ser esencial, para que al cliente se le facilite la búsqueda de lo que necesita, sin movilizarse demasiado y sin estar en una larga búsqueda del establecimiento adecuado.
- En la tabla 16 se observa que el 41,18% de los clientes encuestados consideran que la atención que le ofrecen en la mype siempre es lo suficientemente rápida, el 41,18% considera que la atención que le ofrecen en la mype solo algunas veces es lo suficientemente rápida, este resultado concuerda con el de Jara (2016) el cual menciona que esta entre de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio en general del minimarket, así mismo contrasta con la teoría de Gonzales (2009).
- En la tabla 17 se observa que el 41,18% de los clientes encuestados mencionan que las instalaciones que tiene la mype solo algunas veces son lo suficientemente atractivas, el 26,47% menciona que las instalaciones que tiene la mype casi siempre son lo suficientemente atractivas; este resultado concuerda con Mesa (2012) el cual menciona que la atracción de competidores también se da mediante la imagen que dispone la organización.
- En la tabla 18 se observa que el 50,0% de los clientes encuestados consideran que los horarios de atención que ofrece la mype siempre son los adecuados, el

26,47% considera que los horarios de atención que ofrece la mype casi siempre son los adecuados; este resultado concuerda con el de Jara (2016) el cual menciona que esta entre de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio en general del minimarket, así mismo contrasta con la teoría de Gonzales (2009)

- En la tabla 19 se observa que el 44,12% de los clientes encuestados consideran que el personal encargado de su atención siempre está capacitado para brindarle una buena atención, el 26,47% considera que el personal encargado de su atención casi siempre está capacitado para brindarle una buena atención; este resultado concuerda con el de Jara (2016) el cual menciona que esta entre de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio en general del minimarket, así mismo contrasta con la teoría de Gonzales (2009).
- En la tabla 20 se observa que el 41,18% de los clientes encuestados consideran que el personal encargado de su atención solo algunas veces demuestra estar motivado y comprometido con su trabajo, el 26,47% consideran que el personal encargado de su atención casi siempre demuestra estar motivado y comprometido con su trabajo este resultado concuerda con el de Jara (2016) el cual menciona que esta entre de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio en general del minimarket, así mismo contrasta con la teoría de Gonzales (2009).
- En la tabla 21 se observa que el 44,12% de los clientes encuestados considera que la mype solo algunas veces cuenta con la suficiente cantidad de productos, el 35,29% considera que la mype casi siempre cuenta con la suficiente cantidad de productos este resultado concuerda con el de Jara (2016) el cual menciona que esta entre de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio en general del minimarket, así mismo contrasta con la teoría de Gonzales (2009).

- En la tabla 22 se observa que el 38,24% de los clientes encuestados consideran que la mype solo algunas veces innova en cuanto a los productos que propone para su venta, el 26,47% considera que la mype casi siempre innova constantemente en cuanto a los productos que propone para su venta este resultado concuerda con el de Jara (2016) el cual menciona que esta entre de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio en general del minimarket, así mismo contrasta con la teoría de Gonzales (2009).
- En la tabla 23 se observa que el 58,82% de los clientes encuestados consideran que el precio de los productos ofertados siempre es justo, el 29,41% considera que el precio de los productos ofertados casi siempre es justo este resultado concuerda con el de Jara (2016) el cual menciona que esta entre de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio en general del minimarket, así mismo contrasta con la teoría de Gonzales (2009).
- En la tabla 24 se observa que el 38,24% de los clientes encuestados respondieron que la mype casi siempre ofrece descuentos en sus productos, el 29,41% menciona que la mype siempre ofrece descuentos en sus productos; este resultado concuerda con la teoría de Mesa (2012) el cual menciona que una estrategia se puede dar en base al precio mediante la realización de descuentos y bonificaciones.
- En la tabla 25 se observa que el 58,82% de los clientes encuestados consideran que la mype se encuentra en un lugar estratégico que facilite el acceso para realizar sus compras, el 17,65% consideran que la mype siempre se encuentra en un lugar estratégico que facilite el acceso para realizar sus compras; así mismo concuerda con la teoría de Mesa (2012) el cual menciona que la

organización debe disponer de un lugar estratégico para garantizar la satisfacción del cliente.

- En la tabla 26 se observa que el 58,82% de los clientes encuestados consideran que la promoción proporcionada por parte de la mype siempre es la adecuada, el 14,71% considera que la promoción proporcionada por parte de la mype solo algunas veces es la adecuada este resultado concuerda con el de Jara (2016) el cual menciona que esta entre de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio en general del minimarket, así mismo contrasta con la teoría de Gonzales (2009).
- En la tabla 27 se observa que el 35,29% de los clientes encuestados consideran que la mype casi nunca emplea plataformas virtuales para aumentar su publicidad, el 35,29% considera que la mype solo algunas veces emplea plataformas virtuales para aumentar su publicidad.; este resultado concuerda con la teoría de Mesa (2012) el cual plantea que se deben realizar estrategias de promoción en base a la creatividad mediante un plan bien elaborado.

VI. CONCLUSIONES

- ❖ Se identificó que los minimarkets de la ciudad de Sullana cumplen con aplicar el enfoque basado en los clientes, al conocer las necesidades, preferencias y expectativas que poseen sus clientes, además de lograr la fidelización de estos, brindando una atención de calidad y los productos adecuados para cubrir su demanda.
- ❖ Los beneficios que se pudieron identificar en los minimarkets de la ciudad de Sullana son: Fidelización del cliente, lograr la mejora de la reputación de la organización y amplía la cuota de clientes que poseen las mypes, esto a través de una buena atención a sus clientes.
- ❖ Las estrategias de marketing que emplean los minimarkets son diversas las cuales entre las más relevantes encontramos las estrategias de diferenciación de productos, precios, distribución y promoción, además de emplear estrategias para atraer a nuevos consumidores, de expansión de mercado y de posicionamiento.

VII. PROPUESTA DE MEJORA

| TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets – SULLANA, año 2019” | | | | | |
|---|---|--|---|--------------------|---------------|
| Debilidad encontrada | Objetivo de la propuesta de mejora | Justificación | Acciones correctivas | Responsable | Tiempo |
| 1. Falta emplear el uso adecuado de las redes sociales como estrategia de marketing. | 1. Utilizar mejor las redes sociales | Esta propuesta de mejora se justifica porque será de ayuda para los minimarkets ubicada en Sullana, ya que se determinarán acciones correctivas ante la debilidad encontrada durante el desarrollo de la presente investigación respecto a la gestión de calidad y estrategias de marketing. | 1. Identificar que redes sociales no se están empleando. | Empresario | Corto plazo |
| | | | 2. Crear cuentas en redes sociales para los minimarkets que no se están usando. | Empresario | Corto plazo |
| | | | 3. Capacitar a los empresarios en el uso de redes sociales. | Empresario | Corto plazo |

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aragudi Rodríguez, T. (2013). *Plan de marketing para la comercialización de la marca de ropa Woow de la empresa comercial Marluz S.A.* Proyecto de investigación previo a la obtención de título en Publicidad y mercadotecnia, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1116>
- Córdova Freire, J. F. (2019). *Plan de marketing estratégico para el minimarket Anahi Anthonella del cantón Montalvo.* Babahoyo, Ecuador: Universidad regional autónoma de los andes.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015).* Málaga, España: Editorial ICB.
- Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Gestión de la calidad total.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Daruma. (17 de Marzo de 2016). *7 Principios Y Sus Principales Ventajas Para La Gestión De Calidad.* Obtenido de Gestión de calidad: <https://www.darumasoftware.com/blog/gestion-calidad/7-principios-y-sus-principales-ventajas-para-la-gestion-de-calidad/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Coello, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación.* Mexico: Mc Gram Hill.
- Jara Alamo, B. E. (2016). *La gestión de calidad con enfoque al marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: caso Favi S.A. Chimbote – 2016.* Chimbote, Perú: Universidad

Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10688>

Lazo Torres, G. K., & Garcia Reyna, L. (2016). *Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanabana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa coallanito foods S.A.C.* Lima, Perú: Universidad inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2284>

Llempen Herrera, R. M., & Quiroz Ángeles, J. E. (2018). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca del minimarket "Sandrita", ciudad Eten-Chiclayo.* Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4898>

Neglia Valderrama, L. E. (2015). *Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015.* Huaraz, Perú: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2051>

Quiñónez Vélez, J. C., & Naula Sumba, G. O. (2017). *Comunicación visual y su influencia en el uso de aplicaciones móviles para el desarrollo comercial del mini market "memo".* Guayaquil, Ecuador: Universidad de guayaquil.

Saavedra Gutierrez, E. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio de abarrotes en el distrito de juanjuí, periodo 2015-2016.* JUANJUÍ – PERÚ.

Soarez Soplin, M. M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets, distrito de Iquitos, año*

2018. Iquitos, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11813>

Solórzano Marín, L. C. (2017). *Análisis del Minimarket Comercial Fierro para el desarrollo de un Plan de Merchandising que permita fomentar la fidelización de los clientes en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | Año 2019 | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| N° | Actividades | Semestre I | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Elaboración del Proyecto | X | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión del proyecto por el jurado de investigación | | x | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación | | | x | | | | | | | | | | | |
| 4 | Exposición del proyecto al Jurado de Investigación | | | | x | | | | | | | | | | |
| 5 | Mejora del marco teórico y metodológico | | | | | x | | | | | | | | | |
| 6 | Elaboración y validación del instrumento de recolección de Datos | | | | | | x | | | | | | | | |
| 7 | Elaboración del consentimiento informado (*) | | | | | | | X | | | | | | | |
| 8 | Recolección de datos | | | | | | | | x | | | | | | |
| 9 | Presentación de resultados | | | | | | | | | x | | | | | |
| 10 | Análisis e Interpretación de los resultados | | | | | | | | | | x | | | | |
| 11 | Redacción del informe preliminar | | | | | | | | | | | X | | | |
| 13 | Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación | | | | | | | | | | | | x | | |
| 14 | Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación | | | | | | | | | | | | X | | |
| 15 | Presentación de ponencia en jornadas de investigación | | | | | | | | | | | | | x | |
| 16 | Redacción de artículo científico | | | | | | | | | | | | | | x |

Anexo 2. Presupuesto

| Presupuesto desembolsable (Estudiante) | | | |
|---|-------------|-------------------|--------------------|
| Categoría | Base | % o número | Total (S/.) |
| Suministros (*) | | | |
| Impresiones | | | |
| Fotocopias | 0.05 | 120 | 6.00 |
| Empastado | | | |
| Papel bond A-4 (500 hojas) | | | |
| Lapiceros | | | |
| Servicios | | | |
| Uso de Turnitin | 50.00 | 2 | 100.00 |
| Sub total | | | |
| Gastos de viaje | | | |
| Pasajes para recolectar información | 5.00 | 10 | 50.00 |
| Sub total | | | |
| Total de presupuesto desembolsable | | | 156.00 |
| Presupuesto no desembolsable (Universidad) | | | |
| Categoría | Base | % o número | Total (S/.) |
| Servicios | | | |
| Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD) | 30.00 | 4 | 120.00 |
| Búsqueda de información en base de datos | 35.00 | 2 | 70.00 |
| Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC) | 40.00 | 4 | 160.00 |
| Publicación de artículo en repositorio institucional | 50.00 | 1 | 50.00 |
| Sub total | | | 400.00 |
| Recurso humano | | | |
| Asesoría personalizada (5 horas por semana) | 63.00 | 4 | 252.00 |
| Sub total | | | 252.00 |
| Total de presupuesto no desembolsable | | | 652.00 |
| Total (S/.) | | | 808.00 |

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

| CUESTIONARIO EN BASE A LA GESTIÓN DE CALIDAD | | | | | | |
|--|--|------------|------------|---------------|--------------|---------|
| N° | PREGUNTAS | Respuestas | | | | |
| | | Nunca | Casi nunca | Algunas Veces | Casi Siempre | Siempre |
| 1 | Considera que la mype se esfuerza en cumplir sus necesidades. | | | | | |
| 2 | Considera que la mype se esfuerza en satisfacer sus expectativas. | | | | | |
| 3 | Considera que la mype contribuye al logro del retorno del cliente para una posterior compra | | | | | |
| 4 | Considera que la atención brindada en la mype es la adecuada. | | | | | |
| 5 | Considera que el producto ofrecido en la mype proporciona un valor agregado que lo diferencie del resto. | | | | | |
| 6 | Recomendaría la mype a sus conocidos | | | | | |
| 7 | Considera que la mype se preocupa por la satisfacción de los clientes | | | | | |
| 8 | Considera que la mype ofrece los productos adecuados que sus clientes consumen más a menudo. | | | | | |
| 9 | Considera que la mype cuenta con una buena imagen | | | | | |
| 10 | Considera la mype es una de las mejores en el rubro | | | | | |

CUESTIONARIO EN BASE A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

| N° | PREGUNTAS | Respuestas | | | | |
|----|---|------------|------------|---------------|--------------|---------|
| | | Nunca | Casi nunca | Algunas Veces | Casi Siempre | Siempre |
| 11 | Considera que la mype emplea correctamente el uso de las redes sociales para la atracción de nuevos consumidores. | | | | | |
| 12 | Considera que es importante realizar publicidad en las redes sociales. | | | | | |
| 13 | Existe alguna promoción que premie la recurrencia en la mypes. | | | | | |
| 14 | Considera que las mypes cuentan con una gran cantidad de clientes. | | | | | |
| 15 | Considera que existen los suficientes minimarkets para cubrir la demanda del mercado. | | | | | |
| 16 | Considera que la atención que le ofrecen en la mype es lo suficientemente rápida. | | | | | |
| 17 | Las instalaciones que tiene la mype son lo suficientemente atractivas. | | | | | |
| 18 | Considera que los horarios de atención que ofrece la mype son los adecuados. | | | | | |
| 19 | Considera que el personal encargado de su atención está capacitado para brindarle una buena atención | | | | | |
| 20 | Considera que el personal encargado de su atención demuestra estar motivado y comprometido con su trabajo. | | | | | |
| 21 | Considera que la mype cuenta con la suficiente cantidad de productos. | | | | | |
| 22 | Considera que la mype innova constantemente en cuanto a los productos que propone para su venta. | | | | | |
| 23 | Considera que el precio de los productos ofertados es justo. | | | | | |
| 24 | La mype ofrece descuentos en sus productos periódicamente. | | | | | |
| 25 | La mype se encuentra en un lugar estratégico que facilite el acceso para realizar sus compras. | | | | | |
| 26 | Considera que la promoción proporcionada por parte de la mype es la adecuada. | | | | | |
| 27 | La mype emplea plataformas virtuales para aumentar su publicidad. | | | | | |

Anexo 4. Cuadro de resultados

| PR | VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | | ÍTEM | RESULTADOS POR PORCENTAJES | | | | |
|----|---|---|--------------------------|--|-------|----------------------------|------------|---------------|--------------|---------|
| | | | PRIMER OE | | | NUNCA | CASI NUNCA | ALGUNAS VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| 1 | GESTIÓN DE CALIDAD | Principio de enfoque al cliente | Necesidades | Considera que la mype se esfuerza en cumplir sus necesidades. | 2.9% | 26.5% | 41.2% | 17.6% | 11.8% | |
| 2 | | | Satisfacción | Considera que la mype se esfuerza en satisfacer sus expectativas. | 0.0% | 5.9% | 41.2% | 26.5% | 26.5% | |
| 3 | | | Fidelización del cliente | Considera que la mype contribuye al logro del retorno del cliente para una posterior compra | 0.0% | 0.0% | 23.5% | 26.5% | 50.0% | |
| 4 | | | Atención | Considera que la atención brindada en la mype es la adecuada. | 5.9% | 8.8% | 14.7% | 26.5% | 44.1% | |
| 5 | | | Producto | Considera que el producto ofrecido en la mype proporciona un valor agregado que lo diferencie del resto. | 14.7% | 32.4% | 29.4% | 11.8% | 11.8% | |
| | | | SEGUNDO OE | | | | | | | |
| 6 | | Beneficios de aplicar el enfoque al cliente | Fidelización del cliente | Recomendaría la mype a sus conocidos | 2.9% | 2.9% | 44.1% | 35.3% | 14.7% | |
| 7 | | | Satisfacción | Considera que la mype se preocupa por la satisfacción de los clientes | 11.8% | 5.9% | 14.7% | 8.8% | 58.8% | |
| 8 | | | | Considera que la mype ofrece los productos adecuados que sus clientes consumen más a menudo. | 2.9% | 0.0% | 8.8% | 29.4% | 58.8% | |
| 9 | | | Imagen de la empresa | Considera que la mype cuenta con una buena imagen | 0.0% | 5.9% | 26.5% | 38.2% | 29.4% | |
| 10 | Considera la mype es una de las mejores en el rubro | | | 0.0% | 11.8% | 11.8% | 58.8% | 17.6% | | |

| PR | VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | RESULTADOS POR PORCENTAJES | | | | |
|----|--------------------------|-----------|----------------------------------|---|----------------------------|------------|---------------|--------------|---------|
| | | | TERCER OE | | NUNCA | CASI NUNCA | ALGUNAS VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| 11 | ESTRATEGIAS DE MARKETING | | Atracción de nuevos consumidores | Considera que la mype emplea correctamente el uso de las redes sociales para la atracción de nuevos consumidores. | 0.0% | 35.3% | 35.3% | 14.7% | 14.7% |
| 12 | | | | Considera que es importante realizar publicidad en las redes sociales. | 8.8% | 5.9% | 38.2% | 26.5% | 20.6% |
| 13 | | | Aumento de la demanda | Existe alguna promoción que premie la recurrencia en la mypes. | 14.7% | 32.4% | 29.4% | 11.8% | 11.8% |
| 14 | | | | Considera que las mypes cuentan con una gran cantidad de clientes. | 2.9% | 14.7% | 41.2% | 14.7% | 26.5% |
| 15 | | | Expansión del mercado | Considera que existen los suficientes minimarkets para cubrir la demanda del mercado. | 0.0% | 2.9% | 8.8% | 29.4% | 58.8% |
| 16 | | | Estrategias de diferenciación | Considera que la atención que le ofrecen en la mype es lo suficientemente rápida. | 0.0% | 5.9% | 41.2% | 11.8% | 41.2% |
| 17 | | | | Las instalaciones que tiene la mype son lo suficientemente atractivas. | 0.0% | 5.9% | 41.2% | 26.5% | 26.5% |
| 18 | | | | Considera que los horarios de atención que ofrece la mype son los adecuados. | 0.0% | 0.0% | 23.5% | 26.5% | 50.0% |
| 19 | | | | Considera que el personal encargado de su atención está capacitado para brindarle una buena atención | 5.9% | 8.8% | 14.7% | 26.5% | 44.1% |

| | | | | | | | | |
|----|--|---------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| 20 | | | Considera que el personal encargado de su atención demuestra estar motivado y comprometido con su trabajo. | 2.9% | 26.5% | 41.2% | 17.6% | 11.8% |
| 21 | | Marketing mix | Considera que la mype cuenta con la suficiente cantidad de productos. | 2.9% | 2.9% | 44.1% | 35.3% | 14.7% |
| 22 | Considera que la mype innova constantemente en cuanto a los productos que propone para su venta. | | 8.8% | 5.9% | 38.2% | 26.5% | 20.6% | |
| 23 | Considera que el precio de los productos ofertados es justo. | | 2.9% | 0.0% | 8.8% | 29.4% | 58.8% | |
| 24 | La mype ofrece descuentos en sus productos periódicamente. | | 0.0% | 5.9% | 26.5% | 38.2% | 29.4% | |
| 25 | La mype se encuentra en un lugar estratégico que facilite el acceso para realizar sus compras. | | 0.0% | 11.8% | 11.8% | 58.8% | 17.6% | |
| 26 | Considera que la promoción proporcionada por parte de la mype es la adecuada. | | 11.8% | 5.9% | 14.7% | 8.8% | 58.8% | |
| 27 | La mype emplea plataformas virtuales para aumentar su publicidad. | | 0.0% | 35.3% | 35.3% | 14.7% | 14.7% | |

Anexo 5. Análisis de fiabilidad del cuestionario

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió determina la caracterización de la gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:


MSc. DARWIN MACCOLL P. LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR "GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS MINIMARKETS - SULLANA AÑO 2019"

| Nº preguntas | Alfa de Cronbach |
|---------------------|-------------------------|
| 27 | 0.992 |

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 99.20% de confiabilidad con respecto a 27 preguntas del cuestionario.

.....
MSC. DARWIN MACCULL P. ALONSO GUARNE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01
ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR "GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS MINIMARKETS - SULLANA AÑO 2019"

Estadísticos de los elementos

| | Media | Desviación típica | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|-----|--------|-------------------|--|
| P01 | 3.0882 | 1.01827 | 0.992 |
| P02 | 3.7353 | 0.92426 | 0.992 |
| P03 | 4.2647 | 0.82168 | 0.992 |
| P04 | 3.9412 | 1.22026 | 0.992 |
| P05 | 2.7353 | 1.20469 | 0.992 |
| P06 | 3.5588 | 0.88743 | 0.992 |
| P07 | 3.9706 | 1.43486 | 0.992 |
| P08 | 4.4118 | 0.88495 | 0.992 |
| P09 | 3.9118 | 0.89335 | 0.992 |
| P10 | 3.8235 | 0.86285 | 0.992 |
| P11 | 3.0882 | 1.04718 | 0.992 |
| P12 | 3.4412 | 1.15102 | 0.992 |
| P13 | 2.7353 | 1.20469 | 0.992 |
| P14 | 3.4706 | 1.12596 | 0.992 |
| P15 | 4.4412 | 0.78002 | 0.992 |
| P16 | 3.8824 | 1.02984 | 0.992 |
| P17 | 3.7353 | 0.92426 | 0.992 |
| P18 | 4.2647 | 0.82168 | 0.992 |
| P19 | 3.9412 | 1.22026 | 0.992 |
| P20 | 3.0882 | 1.01827 | 0.992 |
| P21 | 3.5588 | 0.88743 | 0.992 |
| P22 | 3.4412 | 1.15102 | 0.992 |
| P23 | 4.4118 | 0.88495 | 0.992 |
| P24 | 3.9118 | 0.89335 | 0.992 |
| P25 | 3.8235 | 0.86285 | 0.992 |
| P26 | 3.9706 | 1.43486 | 0.992 |
| P27 | 3.0882 | 1.04718 | 0.992 |


 MSc. DARWIN BRACOLL P. LLANOSHUAYE CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

Anexo 6. Juicio de expertos

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Carlos David Ramos Rosas, con cédula de colegiatura 03509, con profesión Lic. Adm. Empresas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

"Gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019", presentado por la estudiante universitaria Deny Marisol Calderón Palomino de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



.....
ING. COM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

| VARIABLE | DIMENSION | INDICADOR | ITEMS | CRITERIOS DE EVALUACION | | | | | | | | Observaciones | |
|---|---------------------------------|--------------------------|---|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--|
| | | | | REDACCION | | CONTENIDO | | CONGRUENCIA | | PERTINENCIA | | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | |
| D E S T I N O N C A L I D A D | Principio de enfoque al cliente | Necesidades | Considera que la mayra se esfuerza en cumplir sus necesidades. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | | | Satisfaccion | Considera que la mayra se esfuerza en satisfacer sus expectativas. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | | | Fidelizacion del cliente | Considera que la mayra contribuye al logro del retieno del cliente para una posterior compra. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | | Atencion | Considera que la atencion brindada en la mayra es inabordable. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | | Producto | Considera que el producto ofrecido en la mayra proporciona un valor agregado que lo diferencia del resto. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | | Priorizacion del cliente | Recomienda la mayra a sus conocidos. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | | Satisfaccion | Considera que la mayra se preocupa por la satisfaccion de los clientes. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | | | Considera que la mayra ofrece los productos adecuados que sus clientes consumen mas a menudo. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | | | Considera que la mayra opera con una buena imagen. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | | | Considera la mayra es una de las mejores en el rubro. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| Imagen de la empresa | | | | | | | | | | | | | |



FIRMA DEL EVALUADOR
 M.C. CARLOS CARRASQUINI
 COORDINADOR TUTOR GUADALUPE

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEM | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | Observaciones | | |
|--------------------------|--------------------------|--|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|--|
| | | | | Reacción | | Comprensión | | Permanencia | | | | |
| | | | | Si | No | Si | No | Si | No | | | |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING | Estrategias de marketing | Atracción de nuevos consumidores | Considera que la mype emplea correctamente el uso de las redes sociales para la atracción de nuevos consumidores. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Considera que es importante realizar publicidad en las redes sociales. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Existe alguna promoción que promueva la mype. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Aumento de la demanda | Considera que las mypes crecen con una gran variedad de clientes. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Considera que existen los suficientes incentivos para cubrir la demanda del mercado. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Expansión del mercado | Considera que la atención que le ofrecen en la mype es lo suficientemente rápida. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Las instalaciones que tiene la mype son lo suficientemente atractivas. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Considera que los horarios de atención que ofrece la mype son los adecuados. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Considera que el personal encargado de su atención está capacitado para brindar una buena atención. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Considera que el personal encargado de su atención demuestra estar motivado y comprometido con su trabajo. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Marketing mix | Marketing mix | Considera que la mype cuenta con la suficiente cantidad de productos. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | Considera que la mype innova constantemente en cuanto a los productos que propone para su venta. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Diamina Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06563, con profesión administradora y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Deny Marisol Calderón Palomino de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
CODRO ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | Observaciones | |
|--|--------------------------|---------------------------------|---|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------|--|
| | | | | Relevancia | | Comprensión | | Pertinencia | | | |
| | | | | Si | No | Si | No | Si | No | | |
| E S T R A T E G I A S D E M A R K E T I N G | Estrategias de marketing | Atención de nuevos consumidores | Considera que la mype emplea correctamente el uso de las redes sociales para la atracción de nuevos consumidores. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | Considera que es importante realizar publicidad en las redes sociales. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | Existe alguna promoción que promueva la recomendación en la mype. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | Aumento de la demanda | Considera que las mypes cuentan con una gran cantidad de clientes. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | Considera que existen los suficientes nichos de mercado para cubrir la demanda del mercado. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | Considera que la atención que le ofrecen en la mype es lo suficientemente rápida. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | Estrategias de diferenciación | Las modalidades que ofrece la mype son lo suficientemente atractivas. | Considera que los horarios de atención que ofrece la mype son los adecuados. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | | Considera que el personal encargado de su atención está capacitado para brindar una buena atención. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | | Considera que el personal encargado de su atención demuestra estar motivado y comprometido con su trabajo. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Marketing mix | Considera que la mype cuenta con la suficiente variedad de productos. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | | Considera que la mype innova constantemente en cuanto a los productos que propone para su venta. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | | | | | | | | | |

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

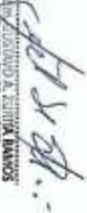
Yo, Gustavo Alfonso Zurita Ramos, con cédula de colegiatura 05861, con profesión Idiostodora y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Deny Marisol Calderón Palomino de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:




| VARIABLE | DIMENSION | INDICADOR | ITEMS | CRITERIOS DE EVALUACION | | | | | | Observaciones | | | | | |
|--|---------------------------------|--------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|----|--|--|--|
| | | | | REDACCION | | CONTENIDO | | CONCORDIENCIA | | | PERTINENCIA | | | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | SI | NO | | | |
| G E S T I O N D E C A L I D A D | Principio de enfoque al cliente | Fidelización del cliente | Considera que la empresa contribuye al logro del retorno del cliente para una posterior compra | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | |
| | | | Considera que la atención brindada en la empresa es adecuada | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | |
| | | | Considera que el producto ofrecido en la empresa proporciona un valor agregado que lo diferencia del resto. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | |
| | | | Recomendaría la empresa a sus conocidos | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | |
| | | | Considera que la empresa se preocupa por la satisfacción de los clientes | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | |
| | | | Considera que la empresa ofrece los productos adecuados que sus clientes requieren más a menudo | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | |
| | | | Considera que la empresa cuenta con una buena imagen | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | |
| | | | Considera la empresa es una de las mejores en el rubro | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | |
| | | | Beneficios de aplicar el enfoque al cliente | Satisfacción | Imagen de la empresa | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |


COMERCIALIZADORA Y SERVICIOS FINANCIEROS
 S.A.
 C.A.


 FIRMA DEL EVALUADOR

| VARIABLE | DIMENSION | INDICADOR | ITEMS | CRITERIOS DE EVALUACION | | | | | | Observaciones |
|--|-------------------------------------|---|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|----|---------------|
| | | | | Reduccion | | Compromiso | | Retenccion | | |
| | | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| E S T R A T E G I A S D E M A R K E T I N G | Estrategias de marketing | Atracción de nuevos consumidores | Considera que la mype emplea correctamente el uso de sus redes sociales para la atracción de nuevos consumidores. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Considera que es importante realzar publicidad en las redes sociales. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Aumento de la demanda | Existe alguna promoción que promueva la recuperación en la mype. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Considera que las mypes cuentan con una gran cantidad de clientes. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Expansión del mercado | Considera que existen los suficientes nichos de mercado para cubrir la demanda del mercado. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Considera que la atención que le ofrecen en la mype es lo suficientemente rápida. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Las instalaciones que tiene la mype son lo suficientemente atractivas. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Considera que las técnicas de atención que ofrece la mype son los adecuados. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Estrategias de diferenciación | Considera que el personal encargado de su atención está capacitado para brindarle una buena atención. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Considera que el personal encargado de su atención demuestra estar motivado y comprometido con su trabajo. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Considera que la mype cuenta con la suficiente cantidad de productos. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| Marketing mix | | Considera que la mype innova constantemente en cuanto a los productos que ofrece para su venta. | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | | <p>Considera que el juicio de los productos ofrecidos es justo.</p> <p>La mype ofrece descuentos en sus productos periódicamente.</p> <p>La mype se encuentra en un lugar estratégico que facilita el acceso para realizar sus compras.</p> <p>Considera que la promoción proporcionada por parte de la mype es la adecuada.</p> <p>La mype emplea plataformas virtuales para aumentar su publicidad.</p> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--|--|--|---|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|

[Handwritten Signature]
 F. J. SANCHEZ S. Y CIA. S.A.S.
 AV. VENEZUELA 14-02-001
 MANABÍ, ECUADOR

 FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 8. Cuadro de resultados

| PR | VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMES | RESULTADOS POR PORCENTAJES | | | | |
|----|---|---|--------------------------|--|----------------------------|------------|---------------|--------------|---------|
| | | | | | NUNCA | CASI NUNCA | ALGUNAS VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| | | | PRIMER OE | | | | | | |
| 1 | GESTIÓN DE CALIDAD | Principio de enfoque al cliente | Necesidades | Considera que la mype se esfuerza en cumplir sus necesidades. | 2.9% | 26.5% | 41.2% | 17.6% | 11.8% |
| 2 | | | Satisfacción | Considera que la mype se esfuerza en satisfacer sus expectativas. | 0.0% | 5.9% | 41.2% | 26.5% | 26.5% |
| 3 | | | Fidelización del cliente | Considera que la mype contribuye al logro del retorno del cliente para una posterior compra | 0.0% | 0.0% | 23.5% | 26.5% | 50.0% |
| 4 | | | Atención | Considera que la atención brindada en la mype es la adecuada. | 5.9% | 8.8% | 14.7% | 26.5% | 44.1% |
| 5 | | | Producto | Considera que el producto ofrecido en la mype proporciona un valor agregado que lo diferencie del resto. | 14.7% | 32.4% | 29.4% | 11.8% | 11.8% |
| | | | | SEGUNDO OE | | | | | |
| 6 | | Beneficios de aplicar el enfoque al cliente | Fidelización del cliente | Recomendaría la mype a sus conocidos | 2.9% | 2.9% | 44.1% | 35.3% | 14.7% |
| 7 | | | Satisfacción | Considera que la mype se preocupa por la satisfacción de los clientes | 11.8% | 5.9% | 14.7% | 8.8% | 58.8% |
| 8 | | | | Considera que la mype ofrece los productos adecuados que sus clientes consumen más a menudo. | 2.9% | 0.0% | 8.8% | 29.4% | 58.8% |
| 9 | | | Imagen de la empresa | Considera que la mype cuenta con una buena imagen | 0.0% | 5.9% | 26.5% | 38.2% | 29.4% |
| 10 | Considera la mype es una de las mejores en el rubro | | | 0.0% | 11.8% | 11.8% | 58.8% | 17.6% | |

| PR | VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMES | RESULTADOS POR PORCENTAJES | | | | |
|----|--------------------------|-----------|----------------------------------|---|----------------------------|------------|---------------|--------------|---------|
| | | | | | NUNCA | CASI NUNCA | ALGUNAS VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| | | | TERCER OE | | | | | | |
| 11 | ESTRATEGIAS DE MARKETING | | Atracción de nuevos consumidores | Considera que la mype emplea correctamente el uso de las redes sociales para la atracción de nuevos consumidores. | 0.0% | 35.3% | 35.3% | 14.7% | 14.7% |
| 12 | | | | Considera que es importante realizar publicidad en las redes sociales. | 8.8% | 5.9% | 38.2% | 26.5% | 20.6% |
| 13 | | | Aumento de la demanda | Existe alguna promoción que premie la recurrencia en la mypes. | 14.7% | 32.4% | 29.4% | 11.8% | 11.8% |
| 14 | | | | Considera que las mypes cuentan con una gran cantidad de clientes. | 2.9% | 14.7% | 41.2% | 14.7% | 26.5% |
| 15 | | | Expansión del mercado | Considera que existen los suficientes minimarkets para cubrir la demanda del mercado. | 0.0% | 2.9% | 8.8% | 29.4% | 58.8% |
| 16 | | | Estrategias de diferenciación | Considera que la atención que le ofrecen en la mype es lo suficientemente rápida. | 0.0% | 5.9% | 41.2% | 11.8% | 41.2% |
| 17 | | | | Las instalaciones que tiene la mype son lo suficientemente atractivas. | 0.0% | 5.9% | 41.2% | 26.5% | 26.5% |
| 18 | | | | Considera que los horarios de atención que ofrece la mype son los adecuados. | 0.0% | 0.0% | 23.5% | 26.5% | 50.0% |
| 19 | | | | Considera que el personal encargado de su atención está capacitado para brindarle una buena atención | 5.9% | 8.8% | 14.7% | 26.5% | 44.1% |

| | | | | | | | | |
|----|--|---------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| 20 | | | Considera que el personal encargado de su atención demuestra estar motivado y comprometido con su trabajo. | 2.9% | 26.5% | 41.2% | 17.6% | 11.8% |
| 21 | | Marketing mix | Considera que la mype cuenta con la suficiente cantidad de productos. | 2.9% | 2.9% | 44.1% | 35.3% | 14.7% |
| 22 | Considera que la mype innova constantemente en cuanto a los productos que propone para su venta. | | 8.8% | 5.9% | 38.2% | 26.5% | 20.6% | |
| 23 | Considera que el precio de los productos ofertados es justo. | | 2.9% | 0.0% | 8.8% | 29.4% | 58.8% | |
| 24 | La mype ofrece descuentos en sus productos periódicamente. | | 0.0% | 5.9% | 26.5% | 38.2% | 29.4% | |
| 25 | La mype se encuentra en un lugar estratégico que facilite el acceso para realizar sus compras. | | 0.0% | 11.8% | 11.8% | 58.8% | 17.6% | |
| 26 | Considera que la promoción proporcionada por parte de la mype es la adecuada. | | 11.8% | 5.9% | 14.7% | 8.8% | 58.8% | |
| 27 | La mype emplea plataformas virtuales para aumentar su publicidad. | | 0.0% | 35.3% | 35.3% | 14.7% | 14.7% | |

Anexo 9. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Sullana, 07 octubre de 2019

Oficio N. ° 001-144 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Ángel Amaro Cedano Navarro
Asunto: Solicitud de permiso para realizar informe de Tesis

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.


Lc. Adm. Esp. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD - 02809



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Sullana, 7 octubre de 2019.

Oficio N.º 001-144 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Gerente de la Mype
Asunto: Solicitud de permiso para realizar informe de tesis

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.

Nombre: Angélica Juliana Rodud Gonzales
DNI: 42569625

“Raylika”



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Sullana, 7 octubre de 2019.

Oficio N.º 001-144 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Gerente de la Mype
Asunto: Solicitud de permiso para realizar informe de tesis

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.

Nombre: *Anabela Jazeth Alvarado*
DNI: *4881985*
"Jesmey"



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Sullana, 7 octubre de 2019.

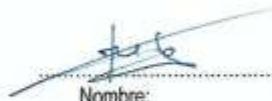
Oficio N.º 001-144 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Gerente de la Mype
Asunto: Solicitud de permiso para realizar informe de tesis

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.


Nombre:
DNI: 41412313
R5820 Paul Rivas Rivas



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Sullana, 7 octubre de 2019.

Oficio N.º 001-144 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Gerente de la Mype
Asunto: Solicitud de permiso para realizar informe de tesis

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.

Bracilio J. Velasco
Nombre: *Bracilio Jonathan Velasco*
DNI: *03597630*
Bracilio Jonathan





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Sullana, 7 octubre de 2019.

Oficio N.º 001-144 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Gerente de la Mype
Asunto: Solicitud de permiso para realizar informe de tesis

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.


.....
Nombre: MARÍA MAGDALENA Palomino Escobar
DNI: 03574544
Minimarket: "China"



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Sullana, 7 octubre de 2019.

Oficio N.º 001-144 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Gerente de la Mype
Asunto: Solicitud de permiso para realizar informe de tesis

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.

Nombre: Guillermo Jimenez Jimenez

DNI: 03597407

"El OARMEN"



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Sullana, 7 octubre de 2019.

Oficio N.º 001-144 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Gerente de la Mype
Asunto: Solicitud de permiso para realizar informe de tesis

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.

Nombre: Yohany Jarpú A
DNI: 03670199

Comercial Jarpú



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Sullana, 7 octubre de 2019.

Oficio N.º 001-144 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Gerente de la Mype
Asunto: Solicitud de permiso para realizar informe de tesis

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.

Nombre: ELVIS CORREA CHÁVEZ
DNI: 02838006

“SERVICIOS GENERALES DANA”

Anexo 10. Evidencias de encuesta





