



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS
VENTAS EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE ACOPAMPA,
2023**

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

AUTOR

**TORO LEON, CARLOS ANTONIO OCTAVIO
ORCID: 0000-0001-9524-4611**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID ID: 0000 0002 6399 5928**

Chimbote – Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0049-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **18:30** horas del día **08** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE ACOPAMPA, 2023**

Presentada Por :
(1211181128) **TORO LEON CARLOS ANTONIO OCTAVIO**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

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

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE ACOPAMPA, 2023** Del (de la) estudiante **TORO LEON CARLOS ANTONIO OCTAVIO**, asesorado por **CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

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

Chimbote, 21 de Marzo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

Este logro va dedicado a todas las personas que creyeron y apostaron por mí, también aquellos que nunca pensaron en que lo iba lograr, va de dicado a mi madre hermosa, que con cada palabra de sabiduría ha logrado que su hijo logre una de sus metas, a mi padre alguien fuerte y sacrificado, estas dos personas no tuvieron un manual para criar a 4 hijos, pero lo están haciendo de lo mejor, a Elvirita y Luanita, que me acompañaron en este proceso, son un amor de persona, a mi hermano Julio que se esfuerza cada día más, a mi abuela Elvira que desde el cielo ha de sentirse muy orgullosa, a mi padrino Cesar que nunca dejo creer en mis planes, a Moral que sin importar que estemos lejos siempre apoyara cualquier locura; porque las acciones valen más que las palabras, porque uno mismo es su palabra, y porque la distancia nos enseña de que estamos hechos, a Emily que siempre tengo su apoyo incondicional, que demuestra que quiere ser mejor persona, siempre estuvo apoyándome desde el inicio a no darme por vencido y a sacar la mejor versión de mí.

Agradecimiento

Primero agradecer a dios por brindarme salud y fuerzas para poder terminar este trabajo, a mis amigos de la universidad Sarai y Domenick, a los amigos de inicial, de primaria y secundaria que han sido parte de cada uno de mis procesos, a mi abuelo Roque, por ser un hombre respetable y genial, a mi abuela Judid, que se alegra por cada paso que damos, a mi abuelo Toñito el dulce, que con cada ocurrencia nos hace reír, a mi abuela Julia, que hace uno de los mejores salchipollos, agradezco a cada una de las personas que me suman tanto en la vida personal como en lo laboral.

Índice general

Carátula	I
Jurado	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de Tablas	VIII
Lista de Figuras	IX
Resumen	X
ABSTRACT	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases Teóricas:	17
2.2.1 Ventas	17
2.3. Hipótesis	42
III. METODOLOGÍA	43
3.1. Nivel, Tipo y Diseño de la investigación	43
3.2. Población y muestra	44

3.3 Definición y operacionalización Variables e indicadores.	45
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	46
3.5. Plan de análisis	46
3.6. Aspectos éticos	47
IV. RESULTADOS	49
VI. DISCUSIÓN	64
V. CONCLUSIONES	79
VII. RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	85
Anexo 01: Matriz de Consistencia	85
Anexo 02: Instrumento de recolección de información	86
Anexo 3: Validez del instrumento	88
Anexo 04: Confiabilidad del instrumento	98
Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado	99
Anexo 06. Documento de aprobación de Institución para la recolección de información ..	102
Anexo 07. Declaración Jurada	105

Lista de Tablas

Tabla 1. Uso del Marketing estratégico en las bodegas, del distrito de acopampa, 2023.....	49
Tabla 2. Mejorar las ventas en las bodegas, del distrito de acopampa, 2023.....	56
Tabla 3. Propuesta de mejora del marketing estratégico para mejorar las ventas de las bodegas del distrito Acopampa, 2023.....	63

Lista de Figuras

Figura 1 Sabe cuáles son sus fortalezas	51
Figura 2 Aprovecha las oportunidades que se le presentan	51
Figura 3 Sabe que tienen debilidades.....	52
Figura 4 Sabe cuáles son sus Amenazas competitivas.....	52
Figuras 5 Sabe cómo posicionarse en el mercado.	53
Figura 6 Sabe cuáles son los canales de distribución.	53
Figura 7 Sabe de qué manera evoluciona la demanda.	54
Figura 8 Conoce a sus consumidores potenciales.....	54
Figura 9 Cuenta con productos tradicionales.	55
Figura 10 El precio de sus productos son los adecuados.	55
Figura 11 Considera que la satisfacción de su cliente promedio es el objetivo principal para la salud financiera de su negocio.....	58
Figura 12 Conoce el promedio de sus clientes inactivos.	58
Figura 13 Identifica la satisfacción de sus clientes.....	59
Figura 14 Los productos que usted ofrece, tienen la garantía de que cumplirán con las necesidades del consumidor.	59
Figura 15 Los precios de sus productos son los adecuados.	60
Figura 16 Tiene efectividad el control de calidad que emplea en el proceso de venta.....	60
Figura 17 Usted recoge información acerca de sus productos.	61
Figura 18 Usted toma decisiones en la empresa.....	61
Figura 19 Usted identifica los productos potenciales.	62

Resumen

En su gran mayoría las bodegas, trabajan bajo el mismo método tradicional, siendo de esta manera que no le hacen bien a la empresa, teniendo bajas ventas, muy poca acogida por los consumidores, es por ello que el siguiente informe tiene como objetivo Implementar el marketing estratégico para mejorar las ventas en las bodegas del distrito de Acopampa, 2023. La metodología que se utilizó fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, con la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a una población de 7 bodegas donde se obtuvo que el 57% de los dueños siempre sabe cuáles son sus amenazas competitivas, el 57% de los dueños algunas veces conoce que el precio de sus productos son los adecuados. En conclusión, los dueños mayormente consideran que la satisfacción de su cliente promedio es el objetivo principal para la salud financiera del negocio, ello permite que se centren en la satisfacción del cliente, mejorando el servicio. Como recomendación los dueños de las bodegas del distrito de Acopampa, deben de adquirir mayor conocimiento del tema abordado, ya sea una capacitación, especialización o asesoramiento de marketing estratégico para así poder mejorar las ventas

Palabras Clave: Especialización, Financiera, Marketing Estratégico, Satisfacción.

Abstract

The vast majority of wineries work under the same traditional method, which is not good for the company, having low sales, very little reception by consumers, which is why the following report aims to implement the strategic marketing to improve sales in the wineries of the Acopampa district, 2023. The methodology used was quantitative, descriptive level, non-experimental design and cross-sectional, with the survey technique and as an instrument the questionnaire applied to a population of 7 wineries where it was obtained that 57% always know what their competitive threats are, 57% of the owners sometimes know that the price of their products is adequate. In conclusion, the owners mostly consider that the satisfaction of their average customer is the main objective for the financial health of the business, this allows them to focus on customer satisfaction, improving service. As a recommendation, the owners of the wineries in the Acopampa district should acquire greater knowledge of the topic addressed, whether it be training, specialization or strategic marketing advice in order to improve sales.

Keywords: Specialization, Financial, Strategic Marketing, Satisfaction.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing es una herramienta que puede ser un poderoso aliado que quiere ganar poder económico y de mercado, en muchos casos cuando queremos entrar en un mercado altamente competitivo debemos buscar estrategias muy agresivas que fortalezcan lo que usaremos. La estrategia para Para lograr este objetivo, el marketing estratégico busca resolver las debilidades de la empresa y orientarla para que utilice sus propios recursos y el entorno competitivo para ver atractivas oportunidades de negocio que puedan brindar crecimiento y rentabilidad al mismo tiempo, todos ellos en el mediano y largo plazo, para que podamos y tengamos metas muy claras para que podamos formular estrategias para desarrollar y mantener una estructura equilibrada (Noblecilla y Granados, 2018).

La venta es una de las actividades más antiguas que existe, esto quiere decir, que es un sistema personal o interpersonal de persuadir a un cliente potencial para que adquiera un artículo o servicio, o efectúe una idea favorable sobre el vendedor, por ende, este temario tiene un vínculo significativo con la administración, dado que implica la unión de diversas personas y procesos para un mismo fin. Considerando una serie de factores que influyen en la realización de una venta, tales sean como la inestabilidad política, económica, globalización, acceso a Internet, entre otros, esto se da, dado que las ventas han evolucionado y se ven inmersas en cambios nuevas formas de realizar negociaciones (Acosta et al., 2018).

River (2020) refiere que sus tiendas de abarrotes lucha día a día contra la pandemia, su tienda ha reducido sus ventas considerablemente, también nos menciona que según las estadísticas que estuvo viendo en el cierre que hubo de mayo hasta julio del 2020 que se llevó a cabo la pandemia aproximadamente 150,000 tiendas de abarrotes tuvieron que cerrar en

México, la COVID empezó atacar muy fuerte a este rubro por lo tanto hizo que muchas de ellas tuvieran como cerrar, aunque muchas de ellas se adaptaron a la situación, en su gran mayoría estas tiendas fían a clientes que ya conocen, pero si antes fiaban a 2 persona ahora tenían que fiar a 12, a nivel mundial muchas de las autoridades no apoyaron a este rubro.

Incluso a algunos distribuidores no les importaba la situación y vendían los productos a un mayor precio, solo una empresa de palomitas dio apoyo a su tienda obsequiándole una mampara de seguridad, así como acciones que las empresas toman individualmente, otra empresa que los está apoyando es la industria mexicana de Coca-Cola diseñando estrategias que impulsarán las ventas de estas tiendas, otras de las empresas reparten mamparas de protección a sus consumidores también ayudaron haciendo alianzas a los abarroteros.

Care (2020) nos dice que las bodegas han sufrido grandes cambios y muy estrictos, ya que la pandemia así lo ameritaba, causando un gran impacto económico a todos los negocios pequeños, la gran mayoría solo vendía un 80%, esto causo que las deudas que estas micro pequeñas empresas tenían que duplicar y en muchos casos triplicar la deuda que tenían con alguna entidad financiera. La pandemia también los ayudo, ya que tuvieron que ver cómo llegar a sus clientes, muchas bodegas incluyeron tecnología a sus negocios, ya sea mandando o uniéndose alguna app que se dedique a la venta por delivery o creándose una página web para que ellos mismos a través de las plataformas virtuales puedan vender los productos que tienen y de esta manera poder llegar a sus clientes, de una manera u otra las bodegas han utilizado el marketing estratégico, haciendo que sus clientes incluso en plena pandemia se encuentren satisfechos, algunas de estas estrategias son el Delivery, pagos electrónicos que estos incluso ya se venían aplicando antes de que la pandemia existiera, al crear una página web con la cual

el consumidor se sienta seguro de hacer la compra (una página web confiable) así como otras estrategias que vienen y vendrán aplicando.

En el distrito de Acopampa todas las bodegas también llamadas tienda de abarrotes se vieron afectadas, incluso algunas de estas tuvieron que cerrar ya que no podían abastecer su negocio por miedo a contagiarse, esto hizo que esas familias que en un momento se vieron beneficiadas teniendo una pequeña bodega, pues ahora se vieran afectas por no tener ningún ingreso, todo esto sucedió porque no se pudieron adecuar, o por simplemente no buscar y aplicar algún tipo de marketing estratégico, ya que otras bodegas del distrito, empezaron hacer delivery o aplicar otro tipo de estrategia, claro lo aplicaron inconsciente mente y todo esto surgió para adaptarse al momento en el que estábamos viviendo, los aforos se vieron reducidos al máximo, si querían atender tenían que seguir algunos protocolos, puesto que el temor a contraer esta enfermedad era elevada, en muchos casos la municipalidad ayudo con la fumigación a locales para que puedan funcionar, se está tratando o buscando que las bodegas hagan un uso adecuadamente del marketing estratégico y a la vez de la mano puedan mejorar sus ventas, ya que son micro empresa que están para satisfacer necesidades de su clientes. es por todo ello que se planteó como objetivo general: Implementar el marketing estratégico para mejorar las ventas en las bodegas del distrito de Acopampa, 2023. También se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1.- identificar el uso del marketing estratégico en las bodegas del distrito de Acopampa, 2023, 2.- mejorar las ventas en las bodegas del distrito de Acopampa, 2023, 3.- elaborar una propuesta de mejora para las bodegas del distrito de Acopampa, 2023. esta investigación se justifica teóricamente porque Álvarez (2020) menciona que se tiene que describir cuáles son las brechas que existen ya que la investigación trata de

buscar que estas se compriman, al mismo tiempo que se busca generar una reflexión y de esta manera se pueda generar un debate académico hacer de los conocimientos existentes; también se justifica de forma práctica porque Álvarez (2020) nos dice que la justificación práctica implica de qué manera los resultados de la investigación hará que cambie la realidad en el estudio, se llevará a cabo con los resultados que se obtengan en la investigación, para poder resolver un problema o proponer soluciones para que al momento de su aplicación se pueda resolver y se justifica metodológicamente ya que también Álvarez (2020) dice que es importante hacer uso de la metodología ya que de esta manera se podrá usar una metodología planteada, en este caso aplicaremos el cuestionario para de esta manera poder ayudar y dar una solución a los problemas que se observen o ayudar en tomar algunas decisiones

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Lozada y Ponce (2023) en su tesis “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas del “Supermercado su economía” en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi”, presentada en la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná; plantearon como objetivo general Elaborar estrategias de marketing para incrementar las ventas del “Supermercado Su Economía” del cantón La Maná. La metodología que se empleó fue, método teórico, deductivo, empírico, con análisis sintético, el nivel de investigación descriptiva, correlacional, técnica empleada encuesta. Asimismo, se empleó una población de 800 clientes y una muestra de 9 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario. Entre sus principales resultados se tuvo el 66% de los clientes indican que la calidad es una de un indicador para su continuidad, el 52% de los consumidores respondieron que “Su economía” ofrece el mejor servicio frente al resto de las empresas, el 60% de los clientes respondieron que califican como satisfactorio la publicidad que utiliza el supermercado, el 45% de los consumidores respondieron que es el precio la variable más importante para realizar sus compras. Por ende, se llegó a la conclusión que, el Supermercado “Su Economía” es el más concurrente para los consumidores, ello a causa de las promociones, precios y publicidad que se emplea.

García y Granizo (2022) en sus tesis con título “*Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento del Minimarket “Entrega Market”*” presentada en la Universidad Laica Vicente Roca Fuerte de Guayaquil en el 2022. Con el objetivo general: Analizar las estrategias

adecuadas de Marketing que inciden en el posicionamiento del minimarket “Entrega Market”. Por otro lado, la metodología que se empleó fue inductiva y deductivo, tipo de investigación descriptiva, enfoque mixto, y la técnica que se usó fue la encuesta y entrevista. La población fueron todas las urbanizaciones ubicadas en la Autopista Terminal Terrestre Pascuales, la muestra que se tomó fue 120 personas. Por lo tanto, el resultado que obtuvo fueron los siguientes: el 48,3% de los consumidores opinan que los productos de calidad es la característica que mas importa al momento de comprar, con respecto a la encuesta aplicada los empleados, resulto que, 40% respondieron que el Minimarket no cuenta con las herramientas necesarias para enfrentar sus debilidades, sin embargo, el 65% indican que sí se tiene el potencial necesario para mejorar su posicionamiento. En tal sentido, se concluyó que, el minimarket por ser nuevo tiene un flujo de clientes bajo y poco recurrente. Ello se recomienda que se mejore los factores negativos, para reforzar las estrategias y emplear la correcta.

Chichay y Pérez (2022) en su tesis denominado “Diseño De Un Plan De Marketing Digital Para El Posicionamiento En Ventas Del Minimarket Santo Amanecer, Ubicado En Guayaquil” presentada en la Universidad de Guayaquil, teniendo como objetivo general: Diseñar estrategias para la venta online e imagen publicitaria del Minimarket Santo Amanecer. Por otro lado, la metodología de investigacion que se aplico fue, descriptiva, transversal, con enfoque mixto, metodo deductivo, asimismo, la poblacion estuvo conformado por todos los habitantes cercanos al minimarket, y la muestra estuvo conformada por 384 personas, ello de acuerdo al cálculo realizado. Los instrumentos de investigacion fue, una encuesta compuesta por 12 preguntas, de las cuales se obtuvo los siguientes resultados: Que el 74,7% de los consumidores respondieron que el minimarket al que acude SÍ tiene todos los productos que

necesita, que el 58,9% respondieron que el precio es el atributo más importante para un minimarket, que el 36,2% opinaron que la creatividad de la publicidad que emplea el minimarket es neutral, el 77,1% respondieron que les gustaría que el minimarket tenga mayor presencia digital en la red social de Facebook. Por lo que, se concluyó que, los resultados proyectaron la inexistencia de medios digitales para la promoción del local, falta de creatividad publicitaria y ausencia de presencia en el ámbito online. Por lo que, se identificó la inexistencia de estrategias de marketing, y un plan de acción para la promoción de sus productos.

Gómez (2019) en su tesis titulada “Plan Estratégico De Marketing Para Mejorar Las Ventas De Megapropinec S.A” presentada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”, con el objetivo general denominada: Diseñar un plan de Marketing estratégico que incremente las ventas en el Comisariato Megapropinec de Ciudad El Valle de la Ciudad de Babahoyo. La metodología que se aplico fue, de tipo exploratoria, descriptiva, explicativa, cuantitativa, cualitativa, de nivel analítico, deductivo, por otro lado, se tuvo una muestra de 240 consumidores. La técnica que se empleo fue las encuestas y entrevistas, donde se obtuvo lo siguiente: que el 54% de los consumidores respondieron que, NUNCA el Comisariato da a conocer las características de los productos, el 67% de los encuestados manifestaron que sí encuentran todos los productos que necesitan, el 88% de los encuestados les gustaría estar mas informados sobre los productos que puedan encontrar en el Comisariato, el 43,75% respondieron que califican como regular la publicidad que utiliza el Comisariato. Por lo que en base a los resultados, se concluyó que, el Comisariato carece de publicidad, por lo que, los consumidores desconocen de las promociones y ofertas, asimismo, se encontro

como debilidad, el trato a los clientes, dado que no es personalizado y no siempre están a la disposición de brindar ayuda a los clientes. Por tanto, se recomienda que, el Comisariato tiene que realizar promociones, para que dé a conocer sobre los productos que disponen.

Antecedentes nacionales

Erazo (2019) en su tesis titulada “Gestión De Calidad Y Atención Al Cliente En Las MYPE Comerciales Rubro Bodegas De Urbanización Los Titanes, Piura Año 2019”. Tuvo como objetivo General: Determinar las características que tiene la a Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas en la Urbanización Los Titanes Piura, año 2019. Para la cual utilizó una metodología: es descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleó como técnica la encuesta para la recolección de información y como instrumento el cuestionario, los principales resultados que llegó el autor son que el 93.23% de los clientes consideran que los productos que adquiere satisfacen sus necesidades, así mismo, el 93.49% de los clientes manifiestan que la bodega ha tenido un crecimiento en los últimos años , por otro lado para la variable atención al cliente el 93.75% de los clientes consideran que los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido, de igual manera el 94.27% manifiesta, que les gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery , por tanto una buena atención hace que los clientes visiten con más frecuencia las bodegas. y las conclusiones Respecto a la gestión de calidad las dimensiones que determinan a las MYPE rubro bodegas tenemos que la fiabilidad de los productos permite satisfacer las necesidades de los clientes, la conformidad se observa en que los productos cumplan con las normas establecidas, la durabilidad se refleja en el buen estado de conservación en el que se deben encontrar, la estética implica mantener el ambiente limpio

y ordenado para dar una buena imagen, la peculiaridad se relaciona con la amabilidad como complemento que ayuda a que el cliente se sienta mejor atendido y perciba un buen servicio y las prestaciones es ofrecer al cliente diversidad de productos que se ajusten a su capacidad de adquisición.

Camacho (2021) en su tesis titulada “Gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura, año 2021.” Tuvo como objetivo General: Describir las características que tiene la gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura año 2021. Para la cual utilizó una metodología: a de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal. Se empleó como técnica la encuesta, los principales resultados en cuanto al sistema de abastecimiento para el 100% de propietarios siempre es indispensable revisar el estado en el que reciben los productos; asimismo el 100% adecua el principio de gestión de las 20 relaciones. Respecto a la atención al cliente el 94.7% de clientes señalan la flexibilidad como principal indicador de la estructura de atención y el 98.7% señalan que la bodega ha trazado como meta la fidelización para incrementar la satisfacción. y las conclusiones: fueron que el sistema de abastecimiento de las bodegas es óptimo ya que existe una correcta verificación del estado de los productos; desarrollan el principio de gestión de las relaciones debido a que los vínculos comunicativos con sus proveedores y clientes son buenos. Respecto a la estructura de atención al cliente es favorable como consecuencia de la flexibilidad y diferenciación, evidenciada en un buen nivel de pulcritud y seguridad; respecto a la satisfacción al cliente, las bodegas se encuentran en condiciones óptimas para ser recomendadas como consecuencia que estas se plantearon como meta la fidelización.

Guzmán (2021) en su tesis titulada “Gestión De Calidad Y Competitividad De Las Mypes, Sector Comercio, Rubro Tiendas De Productos De Primera Necesidad, En El Mercado Modelo Del Distrito De Tumbes, 2018.”. Tuvo como objetivo General: Determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro tiendas de venta productos de primera necesidad en el distrito de Tumbes, 2018. Para la cual utilizo una metodología: De tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos, los principales resultados fueron Cada encuestado es decir el trabajador de las tiendas de venta productos de primera necesidad de Tumbes, en los mayores porcentajes son de sexo femenino 75% (15), de estado civil solteros 50% (10), y con un estudio básico que se realizó en un instituto educativas. Las tiendas de venta productos de primera necesidad en el Mercado Modelo de Tumbes están bajos regímenes MyPes, su organización empresarial se encuentra vigente desde su constitución en un aproximado de 20 años de aproximado según información que se recopila del trabajador. Los trabajadores de las tiendas de primera necesidad manifestaron que un 80% (16) de ellos considera que existe un alto nivel de atención al cliente; además, el 60% (12) trabajadores manifiesta que están en un nivel alto respecto a la empatía, asertividad y la satisfacción de sus caseros, esto frente a la gran afluencia de clientes que concurre el mercado modelo de Tumbes; pero el 100% (50) trabajadores está completamente seguro que existe un alto nivel de gestión de calidad respecto a la calidad de atención, el impacto psicosocial que se ofrece a los clientes velando por cumplir cada una de sus necesidades y las conclusiones son Los trabajadores de las tiendas de venta de productos de primera necesidad realizan sus actividades de venta aplicando gestión de calidad en función a la atención al cliente de forma

empática ofreciendo distintas opciones para la compra de los clientes. Las características de la gestión de calidad están en función a factores psicosociales de interacción cliente trabajador, lo cual permite una atención personalizada creando un ambiente favorable. Las características de competitividad están basadas en la competitividad en las ventas que presentan cada una de las MyPes, reflejando que existe una alta competitividad por el tipo de productos que se ofrecen. Los productos que ofrecen las MyPes son altamente competitivos por la variedad de los mismo, respecto a los precios, cantidades, valor agregado, entre otras condiciones, que el cliente puede elegir al momento de la compra.

Chanta (2021) en su tesis titulada “Plan De Negocio Para Mejorar Las Ventas Del Minimarket “Negocios El Oferton” E.I.R.L, 2021” presentada en la Universidad Señor de Sipan, donde tuvo como objetivo principal: Aplicar un Plan de Negocio para incrementar las ventas del Minimarket “Negocios El Ofertón”. Donde se empleo la siguiente metodología: tipo descriptivo, diseño transversal, con una población de 78986 habitantes, y una muestra de 382. Donde se obtuvo los siguientes resultados, el 77% de los encuestados son amas de casa, el 65% de las personas efectúan sus compras todos los días, el 61% de los encuestados NO se encuentran satisfechos en el negocio donde frecuenta, el 31% afirma que la mayor expectativa que esperan de un minimarket es la gran variedad de productos, el 40% de los encuestados afirman que el componente que mas lo motivaría comprar en el nuevo minimarket es encontrar precios bajos, el 39% valora en un producto el costo. Por lo que, se concluye que, se debería de mejorar las estrategias de marketing, tales como la implementación de un servicio de Delivery, facilidad de pago y un horario de atención flexible.

Infante (2019) En su Tesis Titulada “Gestión De Calidad Y Marketing Estratégico De Las Pollerías En El Distrito De Sullana Año 2019.” Tiene como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico, para la cual utilizo una metodología: de parte cualitativa, fue de tipo mixta, la técnica que uso fue la encuesta dirigida a clientes externos. Entrevistas con empleados y directivos, los principales resultados que la autora tuvo fueron que el 40% de los clientes por noche estarían dispuestos a recomendar y regresar al establecimiento, el 74% de la distribución está concentrado sobre las 3 primeras causas, es decir, los principales esfuerzos de resolución de inconvenientes se deben concentrar sobre los aspectos de atención/ servicio en mesa y las conclusiones fueron que la realización de un diagnóstico de cada una de las normas, la primera de ellas, con una matriz aplicable a cualquier organización que refleja la información por medio de diagrama de redes dando un visión a nivel general y específica del cumplimiento de los numerales de la norma; para finalmente generar un plan de acción a realizar como primer paso para el diseño 34 del SGC y una lista de chequeo de la norma NTS USNA 008 donde se evidenciaron los requisitos que requerían acciones de cumplimiento.

Antecedentes Locales

Moreno (2018) en su tesis titulada “Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Estratégico En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio – Rubro Cevicheria, Casco Urbano Del Distrito De Chimbote, Año 2017.” Tuvo como objetivo General: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro Cevicheria, casco urbano del Distrito de Chimbote, año 2107. Para la cual utilizó una metodología: Transversal,

porque la investigación se formará en un espacio y tiempo determinado. No experimental, porque las variables no serán sometidas a modificación alguna, descriptiva, porque describe las principales características de las Micro y pequeñas empresas en estudio, cuantitativa, porque se medirá numéricamente las variables estudiadas y como técnica utilizará la encuesta y el instrumento será el cuestionario, los principales resultados son : Representante de las Micro y pequeñas empresas El 50% de los representantes de la micro y pequeña empresa, oscilan entre las edades de 31 a 50 años de edad, coincidiendo con los resultados de Centurión (2017), donde menciona que la edad promedio del microempresario es de 31 a 50 años de edad. Características de las Micro y pequeñas empresas en relación al tiempo de permanencia de la mype en el rubro predomina el de 7 a más años con un 56,3%. El 100% de las mypes en estudio son formales y de régimen tributario general. Gestión de Calidad El 43,8% conceptualizan a la gestión de calidad como una mejora constante para sus negocios y un 75,0% consideran que contribuye al prestigio hacia sus clientes reales y potenciales. Marketing estratégico el 85.5% de las micro y pequeña empresa, nunca usa marketing estratégico, refiriendo desconocer el termino con exactitud y las conclusiones que llego el autor fueron que, Del total de sus representantes de las Micro y Pequeñas empresas, la mitad tiene entre 31 a 50 años de edad, siendo la mayoría del sexo masculino y con grado de instrucción de secundaria. La mitad de los encuestados eran encargados y la mayoría tenía de 1 a 3 años desempeñando dicha labor.

Antunez (2018) en su tesis titulada “Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Marketing Estratégico En Las Micro Y Pequeñas Empresas En El Sector Servicios Rubro Restaurantes De La Ciudad De Huarmey, Año 2017.” Tuvo como objetivo determinar las

principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del, para la cual utilizo una metodología: El diseño de investigación que se utilizo fue no experimental porque no se alteró la variable de gestión de calidad con el uso del marketing Estratégico, dentro de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes en la ciudad de Huarney, y fue transversal porque se realizó en un determinado tiempo, en el presente año 2017. Así mismo se empleó el nivel descriptivo porque se describió las principales características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y la gestión de calidad con el uso del Marketing estratégico. los principales resultados que el autor obtuvo fue que los representantes y las características de las MYPES el 60,0% tiene entre 31 - 50 años, el 90,0% son de género femenino, el 50,0% culmino la secundaria completa, el 90,0% es dueño de su negocio, el 50,0% tiene tiempo de permanencia de 7 a más años, el 80,0% de 1 a 5 trabajadores, el 80% de las empresas son informales. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico. El 60,0% no conoce el término de gestión de calidad, el 70,0% desconoce del término de marketing Estratégico. Para finalizar los dueños de las MYPES no tiene conocimiento no se capacitan sobre los temas mencionados, por motivo que la mayoría culmino secundaria completa y tiene apoyo familiar de esa manera ejercen el negocio. y las conclusiones En este presente informe al realizar las encuestas de diagnóstico que la edad de los representantes se encuentra en de 31 a 50 años de edad, a la vez están siendo dirigidas por el género de mujeres quien además ocupan el cargo de dueñas del negocio administran correctamente porque llevan de 7 a más años en la que obtienen experiencia en su rubro ya que en su grado de instrucción académica solo culminaron la secundaria completa. Por ese motivo al pasar del tiempo han ido mejorando y aprendiendo solo el control del negocio.

Gutierrez (2018) en su tesis titulada “Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micros Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro Pollerías En La Urbanización 21 De abril De La Ciudad De Chimbote, 2017.” Tuvo como objetivo determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing, para la cual utilizo una metodología: El tipo de investigación fue Descriptivo – Correlacional. La práctica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, porque se utilizó para recopilar datos de varias personas cuyas opiniones son esenciales para la investigación los principales resultados fueron que el 57% de las Mypes tienen de 4 a 6 años en el rubro, el 57% de las Mypes trabajan con una cantidad de 6 a 10 trabajadores, el 100% de la Mypes utilizan conoce el concepto de marketing y las conclusiones, son de género masculino, la mayoría (43%) tienen la edad entre 31 a 50 años, la mayoría relativa (71%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (71%) tiene el cargo de administrador.

Pallaca (2020) en su tesis titulada “Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Estratégico En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio rubro Venta Minorista De Ropa De La Ciudad De Huaraz, 2018.” Tuvo como objetivo General: fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing estratégico, para la cual utilizo una metodología: La presente investigación fue no experimental; asimismo fue de corte transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado, por lo que los datos recopilados fueron recogidos en un solo momento en el tiempo, utilizo la técnica de investigación se aplicó la técnica de la encuesta, mediante el uso del instrumento llamado cuestionario estructurado, los principales resultados fueron que el 56,7% tiene entre 31 y 50 años de edad, 48,9% tiene secundaria, 76,7% son dueños; de las características de las micro y

pequeñas empresas 64,4% tiene entre 1 a 5 trabajadores, 75,6% son persona natural; sobre la gestión de calidad 78,9% nunca identifica problemas, 81,1% nunca plantean soluciones; del marketing estratégico el 61,1% casi siempre utiliza estrategias de promoción, 45,6% casi siempre usan publicidad en medios; 35,6% refiere que casi siempre se agrega valor al cliente, 53,3% menciona que casi siempre existe un adecuado diseño de estrategias de marketing, 33,3% trabaja el análisis FODA, el 41,1% dice que algunas veces existen instrumentos de evaluación. y las conclusiones que el uso del marketing estratégico es deficiente, de igual manera la gestión de calidad no es aplicada adecuadamente, por lo que estarían perjudicando en el normal desarrollo de las empresas, debido a que no se aplican los procesos de gestión de calidad de forma profesional.

Delgado (2021) en su tesis titulada “Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Y Plan De Mejora De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Gimnasios En El Distrito De Nuevo Chimbote, 2018.” Tuvo como objetivo General: Determinar las características de gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018, para la cual utilizo una metodología: el diseño no experimental- transversal- descriptivo, se obtuvo como resultado que conocen la gestión de calidad. El 100% contribuye a la mejora del negocio. El 65% aplica el marketing como técnica moderna de gestión. El 80% utiliza los volantes y las redes sociales como medio publicitario. El 100% mejora su rentabilidad utilizando el marketing y las conclusiones que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas indican que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, además de permitirles adquirir un posicionamiento estratégico en sus negocios, y a su

vez afirman conocer la gestión de calidad. La mayoría aplica distintas técnicas modernas de la gestión de calidad, utilizando más el marketing.

2.2. Bases Teóricas:

2.2.1 Ventas

(Acosta et al., 2018) mencionan que, es una de las actividades más antiguas. Esto quiere decir, que es un sistema personal o interpersonal de persuadir a un cliente potencial para que adquiera un artículo o servicio, o efectúe una idea favorable sobre el vendedor, por ende, este temario tiene un vínculo significativo con la administración, dado que implica la unión de diversas personas y procesos para un mismo fin. Considerando una serie de factores que influyen en la realización de una venta, tales sean como la inestabilidad política, económica, globalización, acceso a Internet, entre otros, esto se da, dado que las ventas han evolucionado y se ven inmersas en cambios nuevas formas de realizar negociaciones.

Elementos de la Venta:

- a) Preparación:** Disponer un protocolo para atender a los clientes reales y potenciales, dado que, es un proceso complejo porque solo se conoce de los clientes la información genérica.
- b) Concertación de la visita:** En este punto se elige el medio de comunicación ideal acorde a cada cliente, es decir, es una atención personalizada.
- c) Sondeo y necesidades:** Se realiza una exploración, de las necesidades reales del cliente, para realizar la venta. Ello con la finalidad de que, se logre mantener o incrementar las ventas.

d) Contacto y presentación: Es un intercambio de información, e interés, este elemento está relacionado con la concertación de la visita, ya que, es a través de ello que se conoce lo que esperan sobre el servicio.

e) Argumentación: En esta etapa el cliente demuestra interés hacia el bien o servicio ofrecido, por lo tanto, se debe de generar confianza, dando una explicación útil de los beneficios y ventajas.

f) Objeciones: Aquí los clientes hacen llegar sus comentarios “negativos” “peros” con respecto al servicio o bien, por ende, como vendedor, tenemos que argumentar, para revertir esa idea que tiene el cliente, con la finalidad de que el cliente sienta que está siendo escuchado, y su opinión sí importa.

g) Cierre: Es donde finaliza el proceso de venta, por tanto, el buen vendedor, sabe manejar las diversas circunstancias que se presente, asimismo, se entiende que, para lograr llegar a esta etapa, se debe de emplear los recursos de convencimiento y habilidades interpersonales.

Personal del área de Ventas.

Los integrantes de esta área, son vitales para la toma de decisiones, dado que se tiene que distribuir las tareas y responsabilidades todo ello con la finalidad de lograr los objetivos esperados, es así que se requiere una organización formal.

Objetivos de los Agentes de ventas.

Se dirigen principalmente a vender por ganancias, gastos y tipos de actividades, ya sean semanales o mensuales. Asimismo, pueden ser susceptible de medición por parte de sus

jefes inmediatos. Por ende, se basan en los resultados, con el fin de promocionar la venta, gestionar la cartera de los clientes.

Tipos de vendedores o agentes.

Pueden clasificarse en tipo de empresa, naturaleza de producto y tipo de ventas.

a) Tipo de empresa.

Minoritas. Como bien lo indica, su venta es en pequeñas cantidades dirigida a los consumidores finales, sea por unidades, de las cuales hay minoritas tradicionales, libre servicio y mixto.

Intermediarios o mayoristas. Esta hace referencia a la venta de grandes cantidades, dado que las obtiene directo de la fábrica, para que posterior a ello se pueda vender de manera más directa y distribuirlo antes los minoristas.

b) Naturaleza del producto

Bienes. Estas vienen a ser, bienes obtenidos mediante actividades primarias o secundarias, para que posterior a ello, puedan ser vendidos en los mercados a un precio definido, en base a las fuerzas del mercado (oferta y demanda). Las cuales son comercializados en distintos mercados de la economía. Asimismo, hay tres tipos de bienes, siendo de consumo, intermedios, y de capital.

Servicio. Es intangible, dado que es propio de la persona. Por ende, hay diversos servicios, de las cuales va depender de la necesidad del cliente. Esta se diferencia del resto ya que son rasgos distintivos del servicio.

El desarrollo de la estrategia de ventas

¿Qué clase de producto vendemos?

(Acosta et al., 2018) menciona que, es a través del producto que logramos satisfacer las necesidades de un determinado grupo de consumidores, ello en base, a una definida estrategia, esperando obtener una determinada tasa de rentabilidad.

Dimensión: Cliente

Compra la satisfacción de una necesidad, por ende, el precio no tiene que estar relacionado con el coste del producto, es decir, tiene que tener un equilibrio entre la satisfacción esperada del cliente y el producto, para lograr obtener el precio esperado. Tenemos que cuestionarnos ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar el consumidor por un definido producto, con una determinada función, prestación e incluso aceptación social y el prestigio? Por lo tanto, el precio de un producto debe estar en relación con la calidad y la idea esperada por el consumidor. En tal sentido, el producto tiene que adecuarse al segmento que va estar dirigido, teniendo en cuenta las siguientes condiciones: Material, formal y esencial.

Indicador: Cliente Promedio

Es la persona que va accederá a través de operaciones financieras a los servicios o productos que se le ofrezcan, siendo así que el comprador será la persona que compre y el consumidor será quien consuma, habitualmente comprador, cliente y consumidor vienen a ser la misma persona, pero en diferentes momentos.

Indicador: Frecuencia

Clientes activos e inactivos: Los clientes activos son aquellos clientes que actualmente están realizando una "compra" (también lo interpretaremos como una "compra" cuando los

clientes reciben servicios) o que están realizando una "compra" en un corto período de tiempo. Por otro lado, los clientes inactivos son aquellos que hicieron la última "compra" hace mucho tiempo, por lo que se puede inferir que pasaron a la competencia, no quedaron satisfechos con el producto o servicio que recibieron, o ya no necesitaron el producto.

Cientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez identificados los clientes activos, se pueden dividir según su frecuencia de compra: Clientes compradores frecuentes: Clientes que repiten "compras" con frecuencia o que tienen un intervalo de tiempo más largo entre una compra y otra. Clientes que son más bajos que los clientes que compran al por mayor. Clientes compradores habituales: Clientes que "compran" habitualmente porque están satisfechos con la empresa, los productos y los servicios. Compras ocasionales: Aquellos que realizan una "compra" de vez en cuando o solo una vez.

Cientes de alto promedio y bajo volumen de compras: Después de determinar los clientes activos y su frecuencia de compra, se pueden realizar las siguientes clasificaciones (según el volumen de compra): Clientes de alto volumen de compra: Aquellos (generalmente "clientes minoritarios") que "compran" en un rango más amplio. El número supera a la mayoría de los clientes, por lo que su participación en la posición de ventas total de los clientes está satisfecha con la empresa, los productos y los servicios. Clientes de bajo volumen: Son aquellos clientes cuyas "compras" están por debajo de la media, generalmente este tipo de cliente incluye compras ocasionales.

Cientes complacidos, satisfechos e insatisfechos: los clientes complacidos llegan hacer los que han percibido el buen desempeño de la empresa, en el producto y en el tipo de servicio que han superado las expectativas que se ha tenido, el cliente satisfecho, es aquel que vio que

sus necesidades fueron y cumplieron con su expectativa, mientras que el cliente insatisfecho es aquel que ha percibido un mal desempeño de la organización, el producto y del servicio por lo que no va a querer repetir la experiencia, ya que para su opinión fue muy desagradable.

Son aquellos que tendrán compras frecuentes, que es uno de los clientes que se identifica más con la marca, esto se lleva a cabo a través de un estudio de mercado que ayudara a determinar las posibilidades de compras frecuentes.

Los clientes con volumen de compras, se llegan a clasificar de la misma forma que la anterior, mediante un estudio de mercado que ayudara a identificar el volumen de compradores o futuros compradores.

Indicador: Satisfacción

Los clientes por grado de influencia, son clientes que se encuentran rápidamente a través de un estudio de mercado siendo de esta manera que la persona ejercerá una influencia al público objetivo, puesto que ayudará a saber las opiniones de los líderes.

Dimensión: Control de calidad

Se basa en conjuntos de técnicas que se usan para ponerle un estándar a un producto o servicio, la función que esta cumplirá es de controlar la calidad para que la organización pueda saber qué tipo de producto está ofreciendo, su evolución es constante a lo largo de los años, todo producto pasa por un control estático de producción, ya que a los compradores no se le podrá satisfacer ciertas necesidades si se les da productos que no cumplan con sus expectativas (Jabaloyes et al., 2020).

Indicador: Garantía de Calidad

Aparece de la evolución del control de calidad que en este caso era muy limitada y no era tan eficaz ya que de esta manera se podría controlar o prevenir la manifestación de defectos, para poder controlar esto fue necesario establecer un sistema que ayude a incorporar a la calidad y de esta manera poder incorporar de otra manera la prevención como parte de la vida, ya que ayudaría a anticipar y prevenir a futuros errores de algunos productos. Un procedimiento para establecer la calidad es que se centre en la garantía que ofrece la empresa y de esta manera poder asegurar un estándar de calidad a lo largo del tiempo (Jabaloyes et al., 2020).

Indicador: Precio

El precio es una perspectiva económica de un bien o servicio esto viene acompañado de una garantía de calidad para los productos, los clientes tienen y aumentan las exigencias haciendo que las organizaciones puedan cumplir con las garantías que ellos mismos ofrecen, haciendo de estas una de las estrategias que usualmente utilizan las organizaciones para que de esta forma las garantías que ofrecen siempre sean visibles y sobre todo se noten,

Indicador: Efectividad

La efectividad al momento de vender u ofrecer algún producto hace que de cierta manera el cliente se sienta satisfecho ya que de cierta manera tiene la responsabilidad de hacer que cada producto cumpla con la estandarización de calidad, ya que esto hace que la empresa tenga las estadísticas y el control de los procesos que tienen a largo plazo esto hará que la efectividad de ciertos productos.

Gestión total de Calidad (G.T.C) o Calidad Total

Se llegó a impulsar en los años 80 por Japón, ya que nos da una nueva filosofía de trabajo para poder caracterizar permanentemente la mejora de la calidad y que ayudara hacer un cambio en la cultura que se vea involucrada en todos los niveles de la organización, la calidad total es una apuesta que se ha dado para la mejora continua con el único objetivo de lograr una mejora en todas las áreas, es así como se pretende una vez más satisfacer al consumidor por medios de producto y servicios bien creados (Jabaloyes et al., 2020).

Dimensión: Herramientas.

Cualquier instrumento que se llegue a utilizar será para poner en marcha una mejor calidad total en las ventas, estas herramientas llegaran hacer el recoger información, tomar decisiones e identificar, de esta manera se ayuda a que las ventas puedan mejorar en ámbitos que la empresa lo necesite (Jabaloyes et al., 2020).

Indicador: recoger información-

Recogiendo información tanto de los productos que se ofrecen como de los clientes se podrá tener una mejora continua se podrá conseguir la mayor venta posible cubriendo las necesidades de los clientes, ya que al cubrir las necesidades de estos se podrá conseguir una mayor y mejor venta. Para tener buenos productos se tendrá que medir la calidad de manera continúa haciendo que los productos no tengan defectos y que estos tengan una mayor aceptación, los recursos que se lleguen a utilizar serán de mucha ayuda (Jabaloyes et al., 2020).

Indicador: decisiones

El tomar decisiones en la empresa para un dueño es muy importante, ya que al momento de que estos puedan tomar ciertas acciones se podrá mejorar ventas, se podrá entrar

a mercados o brindar nuevos servicios, siendo así que la productividad aumente, así mismo el objetivo fundamental es el cliente, haciendo que las necesidades de estas se puedan cumplir, pero al mismo tiempo crearle otras necesidades, haciendo que las expectativas que se tenga puedan ser satisfechas y así el coste económico pueda aumentar (Jabaloyes et al., 2020).

Indicador: Identificar

Al identificar un producto o cliente potencial hará que la bodega pueda una vez más aumentar sus ventas, el recurso humano será de mucha ayuda y es así que se tiene que considerar mucho pero nunca quitándole la responsabilidad, la gerencia tendrá que ser promotor de todas las decisiones para poder lograr identificar todo lo bueno para el negocio.

2.2.2. Marketing estratégico

Vallet-bellmunt (2016) dice “Que todo tiene un punto de partida, analizar y detectar necesidades que los compradores potenciales y ofrecer una satisfacción a las mismas” el proceso del marketing en la empresa, es un proceso que tiene y lleva un tiempo en entender, saber que es el marketing, a lo largo del tiempo esta palabra ha sido mal entendida tanto sus detractores como sus defensores, hay tres tipos de significado que se le suele dar; marketing es publicidad, venta provocadora de esta manera el objetivo es entrar con agresividad a un mercado de consumo fuerte. También es un conjunto de herramientas para poder analizar las necesidades de un mercado nuevo, de esta manera podemos utilizarlo para empresas grandes, así mismo el marketing es el promotor para que la sociedad pueda consumir, para que de esta manera hacer de este un sistema de mercado en el cual las personas sean explotadas comercialmente; de este modo logramos hacer una definición global acerca del marketing.

Noblecilla y Granados (2018) nos dice que la definición de marketing; es muy sencilla ya que ayuda a la empresa a lograr sus objetivos, la misma empresa debe de indagar las necesidades de un mercado objetivo y de esta forma poder adaptarse al nuevo mercado sé que va creando o que ya se ha creado para de esta manera ser tomada como una acción a lo que está por pasar, las empresas deberán de utilizar obligatoria mente las dimensiones, ya que si falta alguna de ellas no se puede decir que entienda y aplique el marketing, la dimensión filosófica del marketing nos da a entender que la teoría es opción individual que el comprador tome, cuando en realidad la información que dan es contrapuesta, por lo que el marketing quiere lograr una gran influencia a través de los medios de comunicación. La dimensión análisis se encarga de examinar y percibir oportunidades para poder desarrollar habilidades y darle así a la empresa recursos para que puedan satisfacer tanto las necesidades como los deseos que tienen los compradores, de esta manera a esta dimensión se denomina marketing estratégico. Para poder comprender esta dimensión tenemos que saber la diferenciar entre deseo, demanda y necesidad; la necesidad nace cuando la persona sufre carencia de algún tipo, siendo así que los deseos son diferentes alternativas que el comprador tiene o crea para satisfacer cualquier tipo de necesidad, sobre esto pueden influir muchas cosas, como ellos la personalidad del comprador, la cultura y algunas acciones de marketing que las empresas le ofrecen, de esta manera se da paso a que los compradores demanden productos y de esta manera poder una vez más satisfacer necesidades.

Dimensión: Acción

Son estrategias que se utilizaran para tener líneas de acción adecuadas y poder lograr los puntos esenciales, por es necesario potenciar los recursos humanos, al mismo tiempo que

se desarrolla un sistema de comunicación directa, también implantar un control sobre las estadísticas de proceso

Indicador: fortalezas

Son todas las capacidades que la empresa va a tener para que pueda sobresalir sobre las demás, es decir que se va diferenciar de manera positiva de las demás, esto ayuda de cierta manera a que la empresa pueda tener ventaja sobre las demás (Noblecilla y Granados, 2018)

Indicador: oportunidades

Las oportunidades para una empresa se presentan tanto para ofrecer un servicio o un bien, que ayudara a que la empresa pueda sobre salir sobre las demás, es decir, que podrá ganar nuevos clientes, podrá tener nuevos productos potenciales, la oportunidad también que la empresa pueda empezar a crecer y tener éxito en su rubro (Noblecilla y Granados, 2018)

Indicador: debilidades

Las debilidades harán todo lo contrario a lo que hacen las fortalezas, es decir que harán que las se le haga más difícil a la empresa poder superar sus límites, o simplemente se le dificulte entrar a nuevos mercados, haciendo que la empresa no pueda crecer como se tiene previsto, en otras palabras, van a que la empresa se vea perjudicada (Noblecilla y Granados, 2018)

Indicador: amenazas

La amenaza viene se presenta como un impedimento de que la empresa pueda aplicar estrategias, o de cierto modo pueda bajar su efectividad, al mismo tiempo que hará que los riesgos sean mayores, en pocas palabras tener bajos ingresos y su rentabilidad no sea la esperada (Noblecilla y Granados, 2018)

Dimensión: Análisis

El marketing estratégico se basa en analizar los futuros mercados, para que de esta manera se pueda lograr los objetivos que se tienen planeados, como ser rentables, y se pueda destacar sobre las demás empresas, también ayuda a que detectar nuevos productos o clientes potenciales (Noblecilla y Granados, 2018)

Indicador: Posicionamiento de mercado

Es una capacidad de lograr que la imagen e identidad de la empresa pueda ser percibida de manera clara por los clientes, al mismo tiempo que ayudará a establecer una imagen clara de la empresa, la conciencia de la marca o la empresa, se dará gracias a la promoción, los precios y los productos (Noblecilla y Granados, 2018)

Indicador: Canal de distribución

Los canales de distribución vienen hacer rutas que los productos o servicios van a recorrer desde el lugar donde las fabrican hasta el cliente, esto es decir que mientras se use aun tercero de manera adecuada el producto llegara a un numero superior de consumidores, aumentando la rentabilidad y ayudando a la distribución de productos (Noblecilla y Granados, 2018)

Indicador: Evolución de la demanda

El marketing ha ido evolucionando esto gracias a la ayuda que la tecnología ha brindado en todo aspecto, como ahora el consumidor pueda acceder a las empresas, ahora si bien es cierto la demanda va evolucionando día a día, es decir de cierta manera podemos ver que cantidades puede lograr comprar un consumidor dependientemente de lo que esto vaya a costar (Noblecilla y Granados, 2018)

Dimensión: Cultura

La cultura influye al momento de hacer una compra, ya sea con productos que hace 5 años eran un boom, como productos que en la actualidad la están rompiendo, nunca se debe de perder la cultura sobre productos tradicionales, o productos que ya pasaron de moda por así decirlo, ya que los clientes que la empresa tiene son de temporadas pasadas y los productos tradicionales para ellos son muy significativos (Noblecilla y Granados, 2018)

Indicador: Consumidor

El consumidor llega a ser una parte importante para las empresas que ofrecen bienes o servicios, ya que sin estos individuos no se podría tener o lograr los objetivos deseados, al mismo tiempo que la empresa debe de conocer a sus consumidores potenciales, consumidores que son frecuentes, ya que si conocemos a nuestro consumidor podremos cubrir las necesidades que estas tienen, y al poder cubrir estas necesidades podremos fidelizar y mejorar el vínculo que se tiene con este (Noblecilla y Granados, 2018)

Indicador: Productos

El producto tiene la función de poder cubrir las necesidades de los consumidores, estos llegan de diferente manera a la vista de los consumidores, estos productos tienen que ser de buena calidad y productos que con el paso del tiempo se han podido posicionar en el mercado, siendo así que de cierta manera se podrán tener en el mercado por bastante tiempo (Noblecilla y Granados, 2018)

Indicador: Precio

Viene a ser un valor que se le da a un producto, este va a desempeñar un papel importante dentro de las ventas, ya que, si el producto tiene un precio elevado, pero no

satisface la necesidad del consumidor la empresa podría entrar en crisis, en cambio si hay un producto con el precio y la calidad adecuada, este producto ayudara a cumplir objetivos dentro de la empresa (Noblecilla y Granados, 2018)

Noblecilla y Granados (2018) mencionan que el marketing es una herramienta el cual llega hacer un gran aliado que quiera lograr un poder económico y de mercado, en muchos casos cuando queremos estamos dentro de un mercado sumamente competitivo tenemos que buscar estrategias muy agresivas, y de esta manera poder fortalecer las estrategias que vayamos a utilizar para llegar a ese objetivo, lo que el marketing estratégico busca es darle solución a las debilidades que las empresas tenga, dándoles orientaciones para que puedan ver las atractivas oportunidades mercantiles, tanto con sus recursos como en el entorno competitivo para que puedan ofrecerle un crecimiento y a la vez una rentabilidad, todo esto a mediano y largo plazo, para poder y tener los objetivos muy claro, de esta manera podremos crear estrategias para el desarrollo y mantenimiento de una estructura bien equilibrada, las dimensiones que el marketing hacia la búsqueda de la estrategia, la dimensión acción que buscara dominar a los compradores; la dimensión de análisis que intentara comprender el mercado al cual se vayan a dirigir; y la dimensión cultural que está buscando estudiar los diferentes hábitos, costumbres y tradiciones en el mercado, utilizando estas dimensiones el marketing llega hacer una poderosa herramienta que dará muchos beneficios a las empresas, en muchos casos se trata de llegar particularmente hacia la dimensión acción, ya que de esta manera se podrá aumentar las ventas y elevar las utilidades, y en algunas oportunidades dejando de lado a la dimensión de análisis ya que esta ayudara a tratar la conducta del mercado, y de esta manera nos permitirá buscar productos innovadores, con la finalidad de

satisfacer las necesidades, viendo al mismo tiempo la segmentación, lo atractivo que vendría hacer este producto y sobre todo la competitividad. En muchos casos el marketing operativo es más utilizado que el marketing estratégico, ya que el operativo abarca todo lo que tiene que ver con la acción, mientras que en el marketing estratégico se usa el análisis-

El marketing operativo siempre estará presente si es que una empresa decida mejorar las ventas, pero este aumento de ventas no sería factible si no hubiera un análisis que ayude a conocer cuáles son los pensamientos de los consumidores, tanto en las modas, como en los estatus, la sociedad, tradiciones que se tengan, entre muchos más. Lo que debemos de saber es que en el marketing se maneja dos caras que por mucho tiempo han funcionado y se han llegado a desarrollar muy bien en las empresas, la cara principal viene hacer el marketing estratégico, ya que su objetivo es el de estar en constante análisis de las diferentes necesidades que el mercado tenga, ya sea para diseñar y desarrollar un producto o paquetes de bienes, todo esto para poder diferenciarnos de los competidores, y así poder tener una ventaja a largo plazo, la otra cara es el marketing operativo, tendrá un papel importante, ya que se encargara de la distribución, estrategias de ventas y tener una buena comunicación para que de esta manera se pueda potenciar los mercados, al mismo tiempo que los promocionamos con las diferentes características del producto para así tener menos gastos en investigaciones de clientes.

Así mismo Noblecilla y Granados (2018) nos hablan de tres conceptos que se debe de tener del marketing, “necesidad”, “producto” y “intercambio; la necesidad cumple la función de equilibrar las necesidades tanto fisiológicas como psicológicas de los seres humanos, el producto se refiere a la capacidad que tendrá el fabricante al momento de crear un producto para poder compensar a los consumidores, y por último el intercambio se ajusta en el mercado

y a los diferentes mecanismos que se llegaran a utilizar para hacerle frente a los competidores directos que existen.

Se establece que el marketing estratégico es una sistemática de estudio e inteligencia acerca del mercado, con el único objetivo de descubrir ocasiones para poder ayudar a la empresa y de esta manera poder compensar las necesidades de los compradores de una forma insuperable, es decir que el marketing estratégico tendrá que satisfacer las necesidades que los consumidores no tengan cubiertas y de esta manera se podrá crear oportunidades económicas que será beneficioso para la organización. Así mismo se puede decir que se basa en determinar o encontrar necesidades tanto de las organizaciones como de los consumidores, mediante un estudio de mercado, basándose en determinar los segmentos de los clientes viables para así poder alcanzar ventaja competitiva a futuro.

La función del marketing estratégico tiene como objetivo determinar los futuros nuevos mercados y a la vez de las necesidades, convirtiéndose así en una herramienta importante para el progreso de las estrategias pertinentes para cubrir determinadas necesidades, para poder lograr todo esto se tiene que tener una base de trabajo sólido para así poder obtener información concreta en relación al mercado, donde los datos que se tengan se puedan analizar ya que de esta manera podrá identificar las necesidades y problemas que una ciudad específica tenga, lo antes planteado permite dar las principales funciones: identificar, determinar, analizar, detectar, desarrollar y mantener, todo esto va de la mano ya que como se mencionó son las funciones que el marketing estratégico tiene.

Las estrategias corporativas fundan especialmente la dirección a la cual la empresa en general quiere llegar, tanto así como la administración con sus carteras de negocios y

productos, esto es tanto para empresas pequeñas como también para una compañía multinacional, así mismo debe de difundirse en todas las organizaciones, para que puedan lograr un crecimiento tanto en inversiones solicitadas como también en los financiados, en la mayoría de casos la toma de decisiones en la gerencia corporativa pueden diversificarse o concentrarse, es de esta manera en la que la estratégica de crecimiento puede incrementar ventas, cuotas y así poder aumentar los beneficios y el tamaño de la organización, el crecer será un factor que va a influir en la fortaleza de una empresa estimulando la iniciativa y aumentar la motivación tanto del personal como del ejecutivo, la estrategia de especialización se pondrá en práctica cuando la organización ponga sus negocios como la acción principal de la industria, esto llevara grandes riesgos ya que solo enfoca su impulso a un solo lugar, esto no permitirá que la organización logre contrarrestar las perdidas con los demás negocios y a la vez con los demás sectores industriales. Lo que la estrategia de integración vertical busca es el tener un control total, tanto de sus proveedores como de sus clientes, por lo que la propia organización en muchos casos se vuelve en su propio proveedor, y a la misma vez su cliente. Así mismo tenemos la estrategia de adaptación que radica al adecuarse a diferentes tipos de condiciones para cada mercado y de esta manera poder satisfacer las necesidades. Por último, tenemos la estrategia de ajuste, que hace que los productos se puedan adaptar a las diferentes necesidades que el consumidor tenga, y de esta manera poder innovar de acuerdo a un mercado determinado.

Naturaleza del marketing; es establecer los objetivos que la empresa anhela conseguir es decir a hasta dónde quiere llegar, así mismo es la mente de la organización, ya que analizara el conocimiento de las necesidades que los consumidores tienen, y de esta manera poder estar

el potencial de la empresa y de la competencia, de esta manera poder tener una superioridad competitiva sostenible con el tiempo y justificable frente a esta, para poder saber que deseos y necesidades tienen los consumidores, la empresa tiene que hacer estudios buscando estrategias de mercado, así mismo se tiene que tener en cuenta y a la vez saber los niveles de competencia que existe en el mercado, es así que para ello la empresa tendrá que identificar a los competidores directos que posee. Al mismo tiempo que tiene que hacer un estudio de los recursos con los cuales cuenta de la mano de las capacidades para que puedan explotar las diferentes oportunidades, ya que tendrá que hacer un estudio interno y a la vez un estudio de mercado de los resultados se tendrá que crear un diagnóstico. Para poder tener una superioridad competitiva la empresa tendrá que elegir una variedad de estrategias para poder fijar sus objetivos y de esta manera poder alcanzarlos, los análisis del mercado atractivo, los recursos y capacidades que la empresa tenga, para de esta manera poder establecer los objetivos que posibiliten la elección de las principales estrategias.

Juárez (2018) nos dice que los objetivos estratégicos de marketing, es una acción central del marketing estratégico, tanto así que los objetivos tienen que estar enfocados en la colaboración al crear nuevos mercados, ya que tendrán que tener una percepción de la oferta de valor para los diferentes clientes, la efectividad que los objetivos dan son realistas, que sean medibles, que estos estén durante un periodo de tiempo y que puedan ser definidos por la competencia, el marketing estratégico deberá de ajustar su alineación tradicional y ocuparse en las tácticas como la comunicación y las funciones que esta pueda cumplir con relación al público con la identidad que las marcas puedan llegar poner, de esta manera también lograr que el posicionamiento de la empresa sea mucho mejor con relación a la competencia. De esta

manera podemos definir que el posicionamiento tiene que ver con poder meternos a la mente de los consumidores, lo que se puede lograr mezclando las estrategias con el marketing táctico, el objetivo es que la empresa pueda reflejar las necesidades de los clientes y de esta forma poder lograr mayores ventas, para poder lograr que la estrategia que se elija pueda tener un posicionamiento rápido, se tendrá que transmitir a través de la marca la esencia de esta misma dando a entender al consumidor lo que se quiere lograr de forma directa e indirecta, la ventaja de los objetivos estratégicos se puede realizar una gestión clara acerca de la identidad corporativa, de esta manera se tendrá que llevar a cabo acciones que tengan que ver con la imagen de la empresa y de la marca, ya que si hacemos actividades que no tengan ninguna relación (aisladas e independientes) lo podremos lograr los objetivos que se desean; el rol que cumple el posicionamiento es que la imagen corporativa se vea y se sienta poderosa y firme en comparación con sus competidores.

La estrategia de segmentación ayudara a definir un proceso el cual ayudara a posicionar completamente la marca, existen cuatro estrategias de segmentación que son: indiferenciada, diferenciada, nichos y personalización, el administrador de marketing tendrá la difícil decisión de tomar una propuesta que de valor, respuesta, demanda y ver el comportamiento de mercado, seguidamente de que se pueda precisar cuál será el mercado objetivo y de esta manera poder plantear operaciones acertadas para cautivarlo y retenerlo. El conocimiento de la audiencia permitirá tener una orientación para que se pueda tener claramente definido el tipo de segmento el cual se quiera tomar para que de esta manera una propuesta pueda tener el valor que el cliente quiere haciendo que esta sea superiora a la de sus competidores, haciendo que la audiencia pueda recoger características en relación a los estilos

de vida que los consumidores tenga, así mismo poder ver los intereses, actitudes en conclusión una vez más meternos a la mente de los clientes para así darles más necesidades y que ellos tengan el deseo de comprar para poder saciar estas mismas.

El posicionamiento de marketing es una estrategia que posee como finalidad dar claridad y de esta manera poder atraer la curiosidad del consumidor, estas acciones del marketing hacen que pueda tener un espacio en el mercado, haciendo que el producto, la marca, la empresa o persona a la cual está dirigida, cada acción que se tome es para tener una ventaja sobre la competencia, todo esto es muy relevantes ya que hará que notar que la empresa está compitiendo y de esta manera va a proponer detonantes para tomar mercados reales que se puedan aprovechar, también sean disponibles y sobre todo sean potenciales, se debe de describir las ventajas y atributos con los que estos se diferencien de cada uno de sus bienes y servicios. Las estrategias de marketing pertenecen a diferentes cursos de acción para que así se pueda formular, implementar y desarrollar; ya sea a la estrategia de precio, distribución y la de comunicación, las cuales cada una de ella tendrá un papel muy importante en lo que viene a ser el marketing, la estrategia de precio, se llegara a justificar gracias al valor que tendrá un producto y todo eso influenciara en el proceso de venta. La estrategia de distribución será una parte fundamental ya que ayudara a expandir la oferta que tendrán valor en el mercado, y así poder aumentar los ingresos. La estrategia de comunicación tiene como finalidad la publicidad, la relación publica, promociones, ventas directas o indirectas, el marketing digital, de esta manera se podrá impulsar cualquier tipo de producto o de servicio.

2.2.3. Las Micro y Pequeñas empresas:

Estas organizaciones que pertenecen a este régimen que se ha creado para que las micro y pequeñas empresas puedan tener un crecimiento, pero con condiciones simples que estos puedan cumplir al pagar sus obligaciones tributarias.

Las ventajas que tiene pertenecer a este régimen son:

- Pagaran sus impuestos de acuerdo a la ganancia que se tenga de las ventas.
- Las tasas de que se pagan son muy reducidas.
- Se puede realizar cualquier tipo de actividad económica.
- Se podrá emitir cualquier comprobante de pago
- Se llevan libros contables con relación a tus ingresos

Para poder ser parte del RMT se tendrá que hacer una declaración de inicio de actividades dentro de una fecha de vencimiento, las declaraciones tributarias que se hacen en este régimen son mensuales.

- Tanto el pago del IGV del 18%.
- Solo se paga el 1% de los ingresos netos que se ha tenido en el mes.

El RMT también te ayuda a que descuentes los gastos que tienes relacionado a los ingresos del negocio, para lo que pagas la utilidad a fin de año, si tu negocio empieza a tener más ingresos tienes que cambiarte de régimen, los requisitos que tienes que cumplir son:

- Dar a conocer los ingresos que tu negocio tenga que no supere los 1700 UIT
- No encontrarte en alguna casual ya que no se te permitirá el ingreso al RMT

Los comprobantes que puedas utilizar fueron creados especialmente para que estos los puedan brindar y así promover un crecimiento adecuado, cumpliendo con las obligaciones

tributarias los comprobantes que puedes dar en este régimen son especiales para las micro y pequeñas empresas, que vienen a ser: Factura, Boleta de Venta, Tickets, Factura, Guía de remisión

Mypes rubro bodegas

La tiendas pequeñas de los barrios, esa tienda a la que siempre vas aunque sea para comprar un caramelo, la tiendita a la que asistías después de salir del colegio a comprar algo, esas tiendas pequeñas sufrieron mucho cuando la cuarentena empezó, al ser un negocio pequeño y no recibir el apoyo del estado hizo que todo en su mayoría estas cierran, lo que resalta de estas tiendas son la vocación al servicio de la población, de sus propios vecinos, ayudan de alguna u otra manera para que pueda hacer las compras del día con la famosa frase que los dueños utilizan para con sus clientes o sus caseros que es, ya luego me paga casero. Las bodegas no pueden competir con los supermercados, no es imposible, pero es algo complejo ya que las grandes cadenas de supermercados, obtienen productos con menor precio, siendo así una de las grandes diferencias con las bodegas que en su mayoría son chicas y medianas, ya que las bodegas están diseñadas para poder satisfacer las necesidades diarias y no como los super mercados que son más especialistas en lo que es satisfacer las necesidades a mediano y largo plazo. Así como mencionamos al inicio de la redacción la pandemia ha golpeado muy fuerte la salud de los peruanos, haciendo que la economía de muchas familias se vea afectada, siendo así que las bodegas han sido el soporte de una gran cantidad de peruanos, en muchos casos las personas no podían comprar víveres en gran cantidad, solo compran lo esencial para el día a día y después tienen que ver o ingeniársela para tener más

ingresos, he ahí donde las bodegas entran a tallar para darle un soporte a las familias. (Lozano, 2021)

Marco Conceptual

Ventas

Es una de las actividades más antiguas. Esto quiere decir, que es un sistema personal o interpersonal de persuadir a un cliente potencial para que adquiera un artículo o servicio, o efectúe una idea favorable sobre el vendedor, por ende, este temario tiene un vínculo significativo con la administración, dado que implica la unión de diversas personas y procesos para un mismo fin (Acosta et al., 2018).

Dimensiones

1. Clientes.

Indicadores:

- Cliente promedio
- Frecuencia
- Satisfacción

2. Control de Calidad

Indicadores:

- Garantía
- Precio
- Efectividad

3. Herramientas de trabajo

Indicadores:

- Recoger información
- Decisiones

- Identificar

Marketing estratégico

Se usa como un estudio e inteligencia acerca del mercado, con el único objetivo de descubrir ocasiones para poder ayudar a la empresa y de esta manera poder compensar las necesidades de los compradores de una forma insuperable (Noblecilla y Granados, 2018).

Dimensiones

1. Acción: con el cual se trata de ganar el mercado

Indicadores:

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

2. Análisis: se busca el entendimiento del mercado

Indicadores:

- Posicionamiento de mercado
- Canal de distribución
- Evolución de la demanda

3. Cultural: donde se trata de saber las costumbres y tradiciones del mercado

Indicadores:

- Consumidor
- Producto
- Precio.

2.3. Hipótesis

En la siguiente investigación, dado que solo se muestran las características de las variables estudiadas, no se formula hipótesis. Asimismo, se puede indicar que no posee hipótesis por que el estudio es de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y no experimental transversal (Ñaupas et al., 2018).

Asimismo, se empleara una propuesta de mejora para las bodegas del distrito de Acopampa, 2023.

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, Tipo y Diseño de la investigación

Nivel de la investigación

El nivel de investigación que se utilizó fue de nivel descriptivo a la vez que describió las características que las variables y la línea de tiempo de la investigación que está en estudio, es la segunda etapa donde la investigación preliminar y su objetivo principal es el de recoger datos de las diferentes características (Ñaupas et al., 2018).

Tipo de la investigación de la tesis

Esta investigación fue de tipo cuantitativo porque hace uso de los métodos y técnicas cuantitativas, ya que tiene una relación con la medición, el análisis, muestreo, procedimiento estadístico (Ñaupas et al., 2018).

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue Transversal / No experimental

Transversal

Porque la población solo fue encuestada una vez para la recolección de datos, así mismo se podrá describir las variables y se analiza en su incidencia (Ñaupas et al., 2018).

No experimental

Porque no se podrán modificar las variables de la investigación ya que se observará en su contexto (Ñaupas et al., 2018).

3.2. Población y muestra

Población

Está compuesta por todas las Mypes del sector bodegas del distrito de Acopampa que son 7 (Municipalidad Provincial de Acopampa, 2023).

La población son las unidades que se tomaron para el estudio, que a la vez tienen las características que requiere la investigación. Las unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos (Ñaupas et al., 2018).

Muestra

Es una porción que tiene la población que también tienen las características que se requieren para la investigación, la muestra llega a ser una parte de la población (Ñaupas et al., 2018).

En la investigación se utiliza muestra censal, ya que se tomará a toda la población en estudio.

Para el autor Ñaupas et al. (2018) la Muestra Censal es aquella donde las unidades de investigación se podrán considerar al 100% para que se haga la investigación y de esta manera se podrá considerar como una muestra.

Criterios de inclusión

- Dueños o representantes de las bodegas

3.3 Definición y operacionalización Variables e indicadores.

Definición y operacionalización de las variables e indicadores.

Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítem	Escala
Ventas	Es un sistema personal o interpersonal de persuadir a un cliente potencial para que adquiera un artículo o servicio, o efectúe una idea favorable sobre el vendedor. Donde se considera una serie de factores que influyen en la realización de una venta según (Acosta et al., 2018)	Clientes	compra la satisfacción de una necesidad, por ende, el precio no tiene que estar relacionado con el coste del producto (Acosta et al., 2018)	Cliente promedio	1	
				Frecuencia	2	
				Satisfacción	3	
		Control de calidad	Son estrategias que se usan para tener líneas de acción adecuadas y poder lograr la calidad total y es necesario potenciar los recursos humanos (Jabaloyes et al., 2020).	Garantía	4	
				Precio	5	
				Efectividad	6	
Marketing estratégico	La función tiene como objetivo determinar los futuros nuevos mercados y a la vez de las necesidades, convirtiéndose en una herramienta para el progreso de las estrategias para cubrir determinadas necesidades, (Noblecilla y Granados, 2018)	Acción	Cualquier instrumento que se llegue a utilizar será para poner en marcha una mejor calidad total (Jabaloyes et al., 2020).	Recoger información	7	
				Decisiones	8	Likert
				Identificar fortalezas	10	
				Oportunidades	11	
				Debilidades	12	
				Amenazas	13	
		Análisis	Se busca entender el mercado haciendo un análisis (Noblecilla y Granados, 2018)	P. Mercado	14	
				C. Distribución	15	
				E. Demanda	16	
				Consumidor	17	
				Producto	18	
				Precio	19	

Nota. Elaboración propia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnica

La técnica que se llegó a utilizar fue la encuesta.

Según Ñaupas et al. (2018) es un grupo sistemático que tienen preguntas redactadas que podrán realizar de acuerdo a las variables y a los indicadores para que así pueda cumplir con su función que es la recopilación de datos.

Instrumento

Se aplicó el cuestionario estructurado con 19 preguntas.

Según Ñaupas et al. (2018) es un documento que se forma por un conjunto de preguntas que tienen que tener coherencia y a su vez tendrán que estar bien estructuradas.

3.5. Plan de análisis

El procedimiento que se llevó a cabo para la recolección de datos y posterior análisis fue el siguiente: aplicación del cuestionario a los dueños de las bodegas del distrito de Acopampa, con previa aprobación del consentimiento informado; luego se podrá procesar dicha información para poder analizarlo y poder interpretar los resultados, para este proceso se utilizaron algunas bases de datos como viene a ser el Excel y el SSPS versión 2

3.6. Aspectos éticos

La actual investigación se encuentra regida bajo los principios éticos del código de ética para la investigación, estipulada en la Uladech católica en su versión 004, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0916-2020-CU-ULADECH católica de fecha 29-10-2020.

1. **Principio de protección a las personas**, en esta investigación se buscó proteger los datos brindados por los encuestados a través de la firma del protocolo informado, y de la carta de autorización, dónde se presentó y se firmó ante el propietario de la muestra en estudio.
2. **Principio de beneficencia y no maleficencia**, esta investigación no presenta ningún inconveniente para los lectores ni las personas que conforman la muestra, todo lo contrario, busca generar un bien para estos y para el entorno, todo ello ha sido detallado en el protocolo informado.
3. **Principio de justicia**, para no invalidar ninguna pregunta se les aconsejó a los participantes de la muestra leer antes de responder, así mismo se les informó que los resultados obtenidos van a ser expuestos en la página de la universidad para la lectura y futuras investigaciones.
4. **Principio de integridad científica**; en la investigación se ha buscado proteger la integridad de los participantes del trabajo, indicando a través del protocolo de consentimiento informado para que tenga mayor validez la investigación y evitar inconvenientes a futuro; también el cuestionario ha sido previamente revisado y

aprobado por la validación de expertos y los resultados de los participantes han sido validados a través de la confiabilidad de datos.

5. ***Principio de libre participación y derecho a estar informado;*** antes de la aplicación del cuestionario, se explicó a los encuestados que tenían la libertad de no responder las preguntas o no formar parte de la investigación, ello con el objetivo de no invalidar las preguntas y la participación de cada uno, así también se les detalló en el protocolo de consentimiento informado sobre el propósito de la investigación y el objetivo del investigador.
6. ***Principio del cuidado del medio ambiente y la biodiversidad;*** este trabajo no ha presentado ni presentará inconvenientes y riesgos hacia las personas, animales, plantas ni el medio ambiente en general.

IV. RESULTADOS

Tabla 1.

Uso del marketing estratégico en las bodegas del distrito de Acopampa, 2023

MARKETING ESTRATEGICO	n	%
Sabe cuáles son sus fortalezas		
Siempre	2	29%
Casi siempre	4	57%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100%
Aprovecha las oportunidades que se le presentan		
Siempre	4	57%
Casi siempre	1	14%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	1	14%
Total	7	100%
Sabe que tienen debilidades		
Siempre	1	14%
Casi siempre	1	14%
Algunas veces	4	57%
Muy pocas veces	1	14%
Nunca	0	0%
Total	7	100%
Sabe cuáles son sus Amenazas competitivas		
Siempre	4	57%
Casi siempre	1	14%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	1	14%
Total	7	100%
Sabe cómo posicionarse en el mercado		
Siempre	2	29%
Casi siempre	1	14%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	4	57%

Nunca	0	0%
Total	7	100%
Sabe cuáles son los canales de distribución		
Siempre	1	14%
Casi siempre	1	14%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	4	57%
Nunca	0	0%
Total	7	100%
Sabe de qué manera Evolucionan de la demanda		
Siempre	4	57%
Casi siempre	1	14%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	1	14%
Nunca	0	0%
Total	7	100%
Conoce a sus consumidores potenciales		
Siempre	4	57%
Casi siempre	1	14%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	1	14%
Nunca	1	14%
Total	7	100%
Cuenta con productos tradicionales		
Siempre	2	29%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	4	57%
Nunca	1	14%
Total	7	100%
El precio de sus productos son los adecuados		
Siempre	1	14%
Casi siempre	2	29%
Algunas veces	4	57%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los dueños de las bodegas del distrito de Acopampa 2021.

Figuras

Referente a la identificación del uso del Marketing estratégico en las bodegas, del distrito de Acopampa, 2023

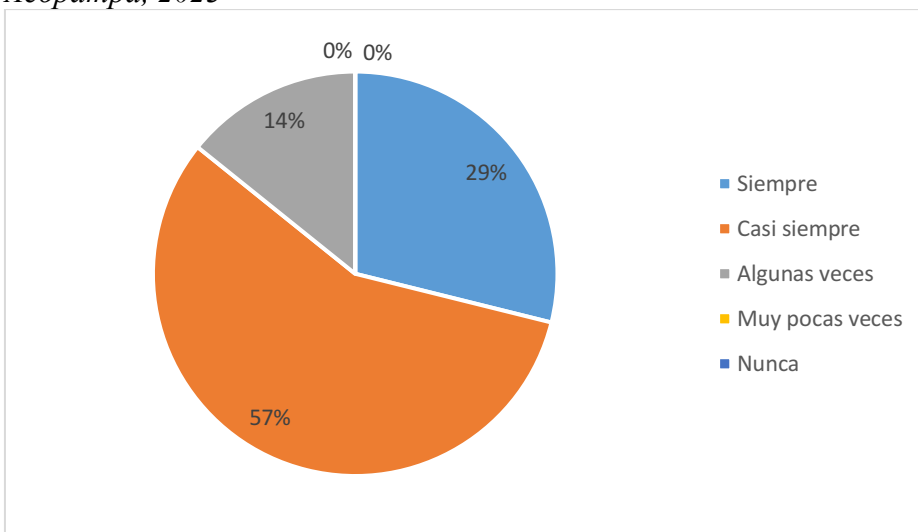


Figura 1 Sabe cuáles son sus fortalezas

Fuente: Tabla 1

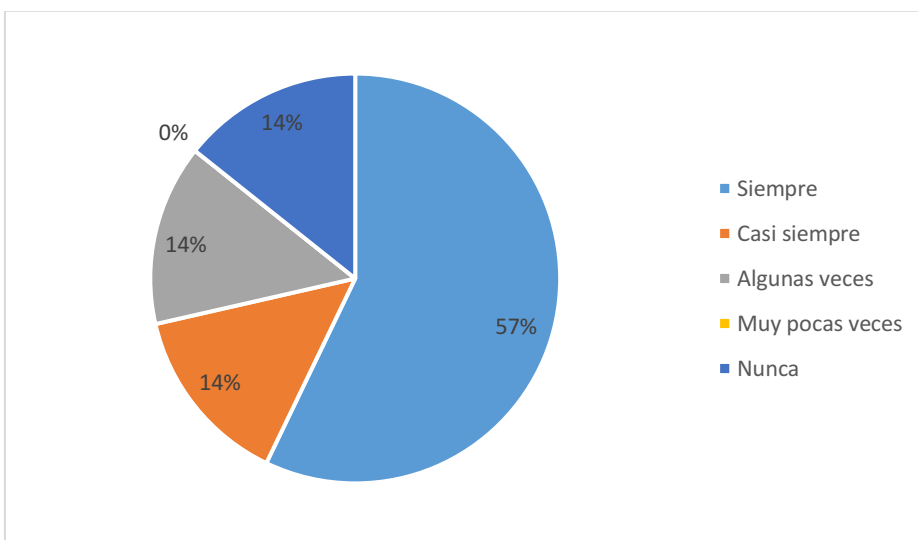


Figura 2 Aprovecha las oportunidades que se le presentan

Fuente: Tabla 1

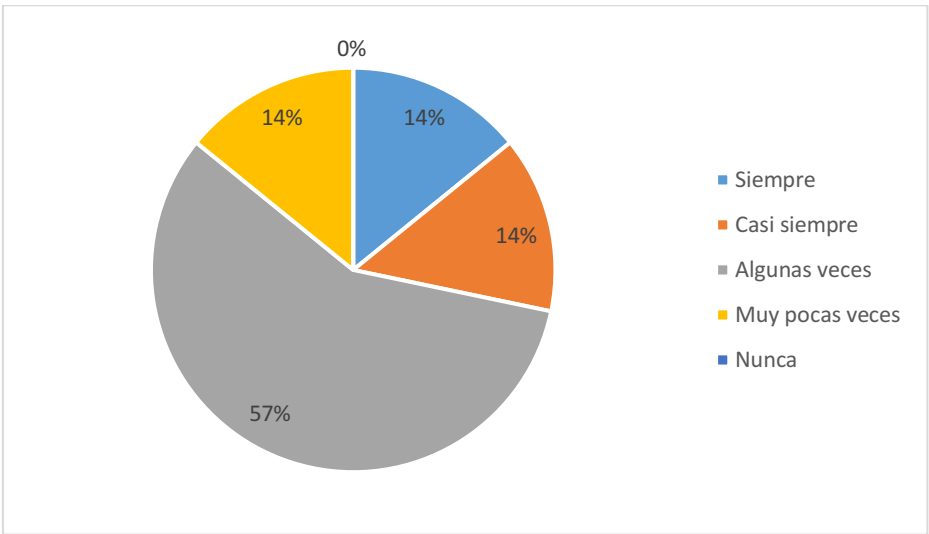


Figura 3 Sabe que tienen debilidades
Fuente: Tabla 1

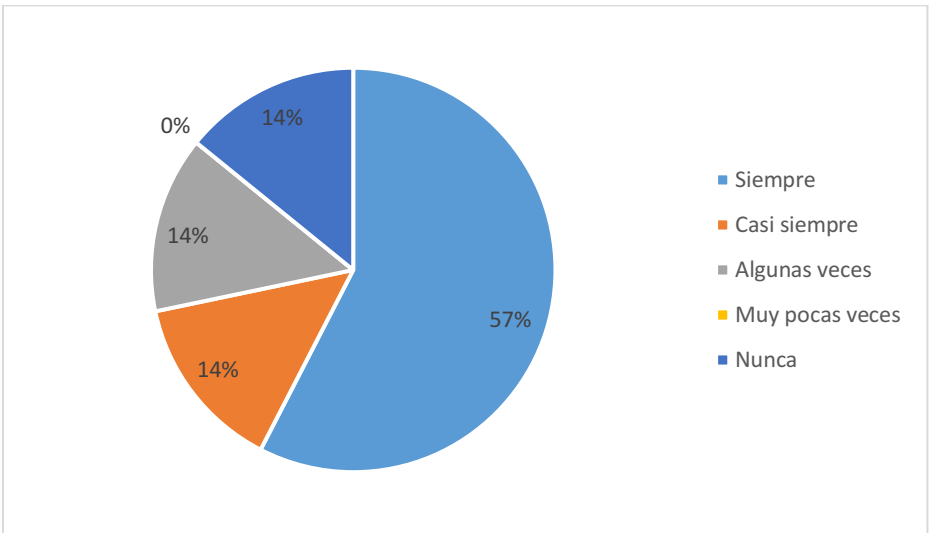
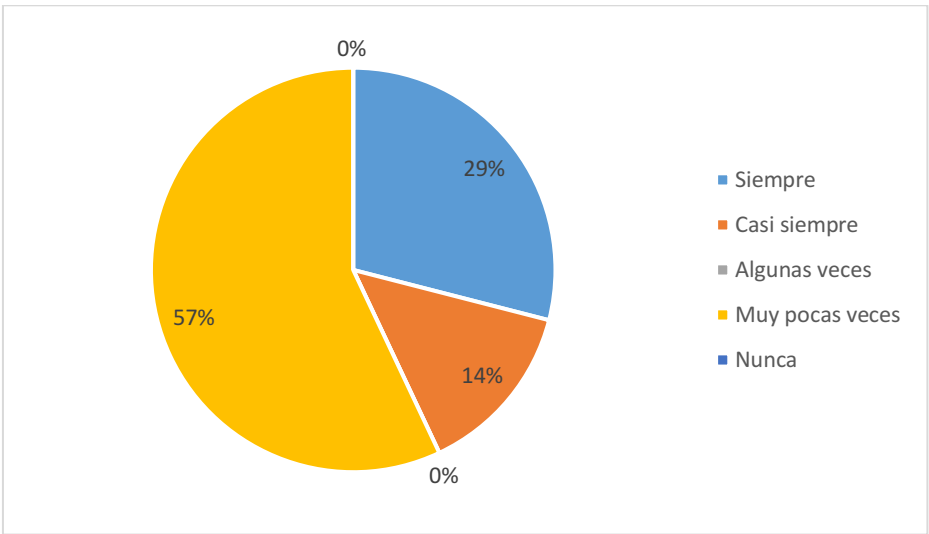


Figura 4 Sabe cuáles son sus Amenazas competitivas
Fuente: Tabla 1



Figuras 5 Sabe cómo posicionarse en el mercado.
Fuente: Tabla 1

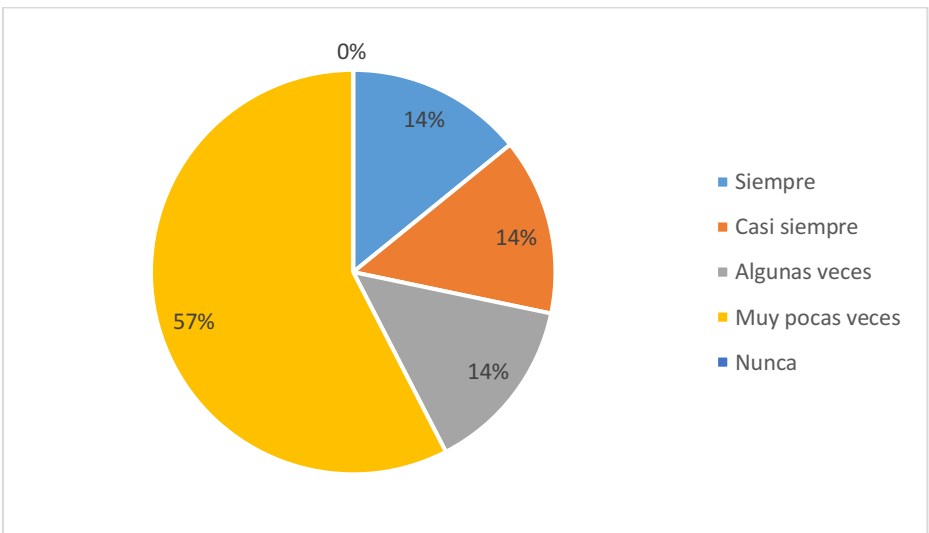


Figura 6 Sabe cuáles son los canales de distribución.
Fuente: Tabla 1

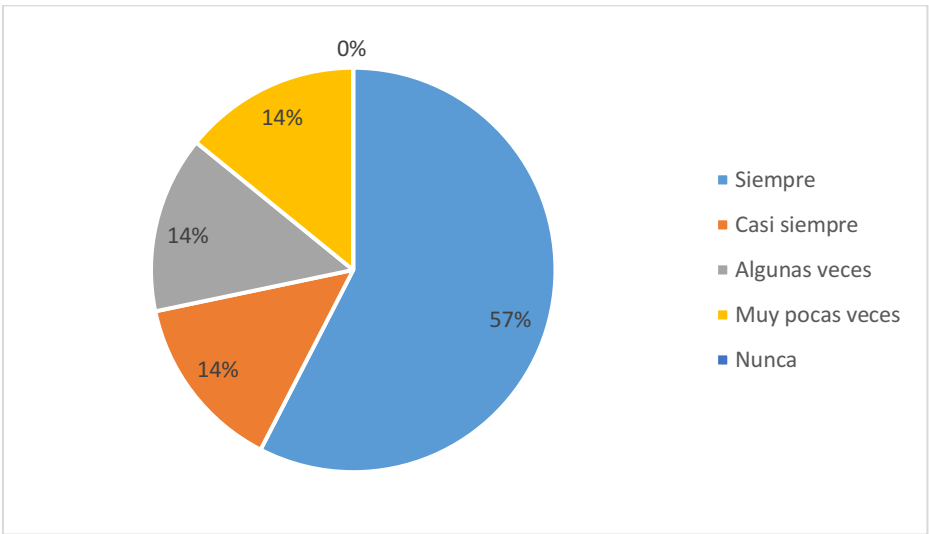


Figura 7 Sabe de qué manera evoluciona la demanda.
Fuente: Tabla 1

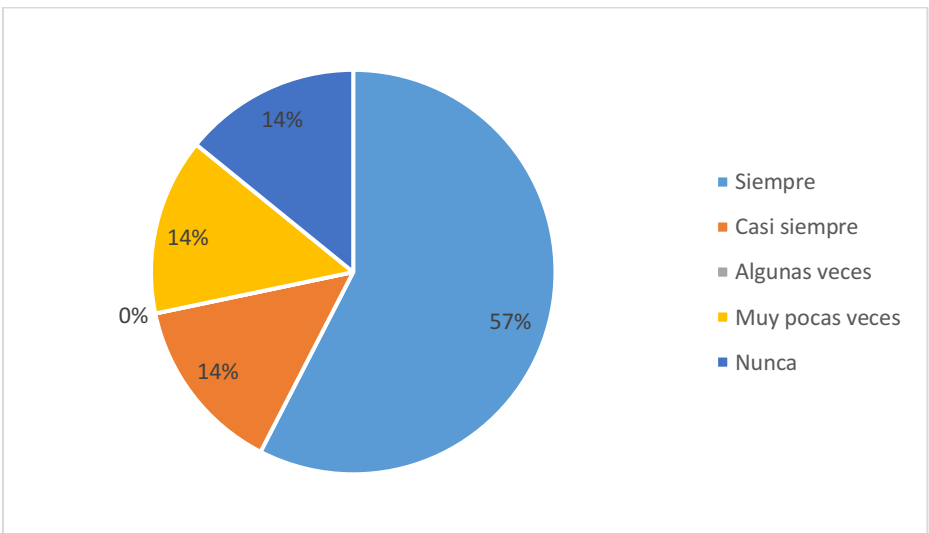


Figura 8 Conoce a sus consumidores potenciales.
Fuente: Tabla 1

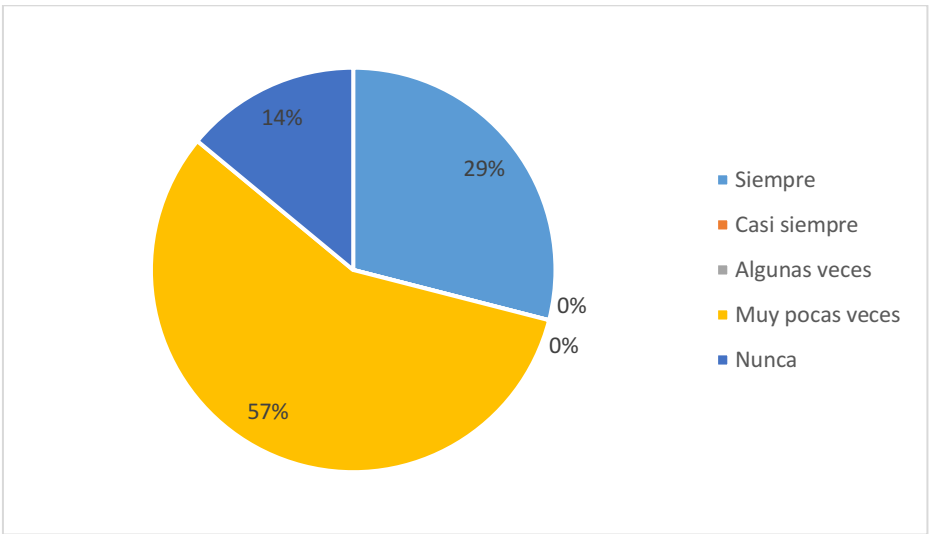


Figura 9 Cuenta con productos tradicionales.
Fuente: Tabla 1

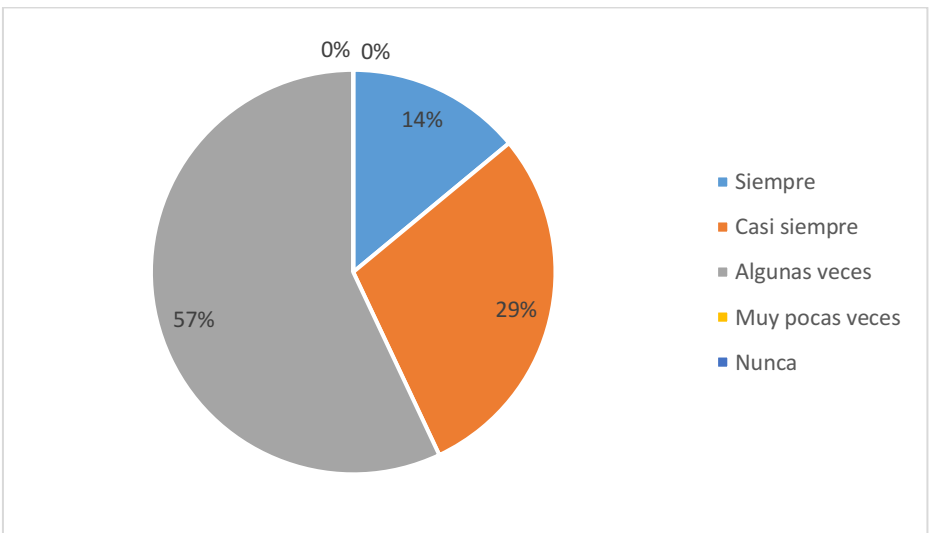


Figura 10 El precio de sus productos son los adecuados.
Fuente: Tabla 1

Tabla 2.

Mejorar las ventas en las bodegas, del distrito de acopampa, 2023.

VENTAS	n	%
Considera que la satisfacción de su cliente promedio es el objetivo principal para la salud financiera de su negocio		
Siempre	4	57%
Casi siempre	1	14%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	1	14%
Nunca	0	0%
Total	7	100%
Conoce el promedio de sus clientes inactivos		
Siempre	1	14%
Casi siempre	1	14%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	4	57%
Total	7	100%
Identifica la satisfacción de sus clientes		
Siempre	4	57%
Casi siempre	1	14%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	1	14%
Nunca	0	0%
Total	7	100%
Los productos que usted ofrece, tienen la garantía de que cumplirán con las necesidades del consumidor		
Siempre	1	14%
Casi siempre	4	57%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	1	14%
Nunca	0	0%
Total	7	100%
Los precios de sus productos son los adecuados		
Siempre	1	14%
Casi siempre	2	29%
Algunas veces	4	57%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%

Total	7	100%
Tiene efectividad el control de calidad que emplea en el proceso de venta		
Siempre	1	14%
Casi siempre	4	57%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	1	14%
Nunca	0	0%
Total	7	100%
Usted recoge información acerca de sus productos		
Siempre	1	14%
Casi siempre	4	57%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	1	14%
Nunca	0	0%
Total	7	100%
Usted toma decisiones en la empresa		
Siempre	4	57%
Casi siempre	1	14%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	1	14%
Nunca	0	0%
Total	7	100%
Usted Identifica los productos potenciales		
Siempre	4	57%
Casi siempre	1	14%
Algunas veces	2	29%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los dueños de las bodegas del distrito de Acopampa, 2021.

Referente a la mejora de las ventas en las bodegas, del distrito de Acopampa, 2023.

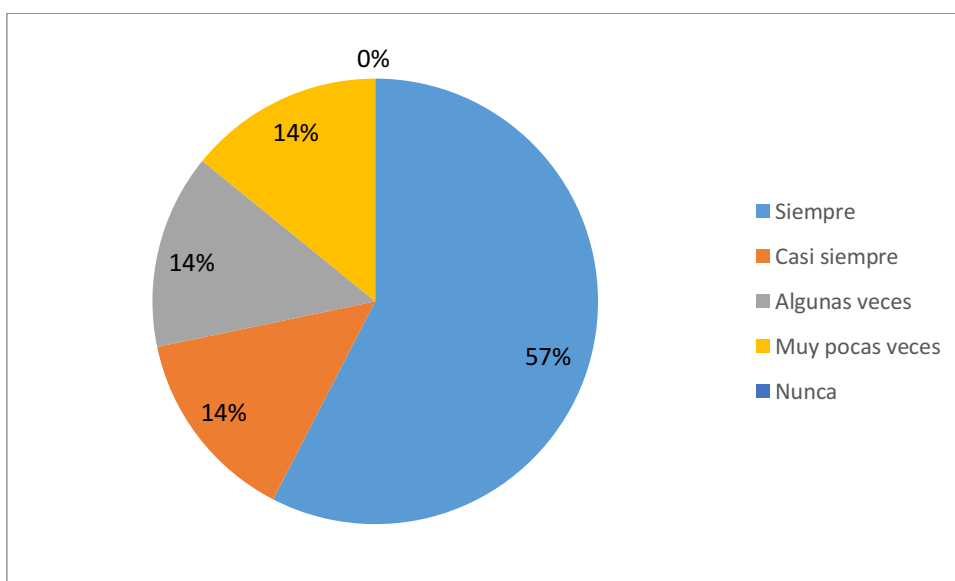


Figura 11 Considera que la satisfacción de su cliente promedio es el objetivo principal para la salud financiera de su negocio

Fuente: Tabla 2

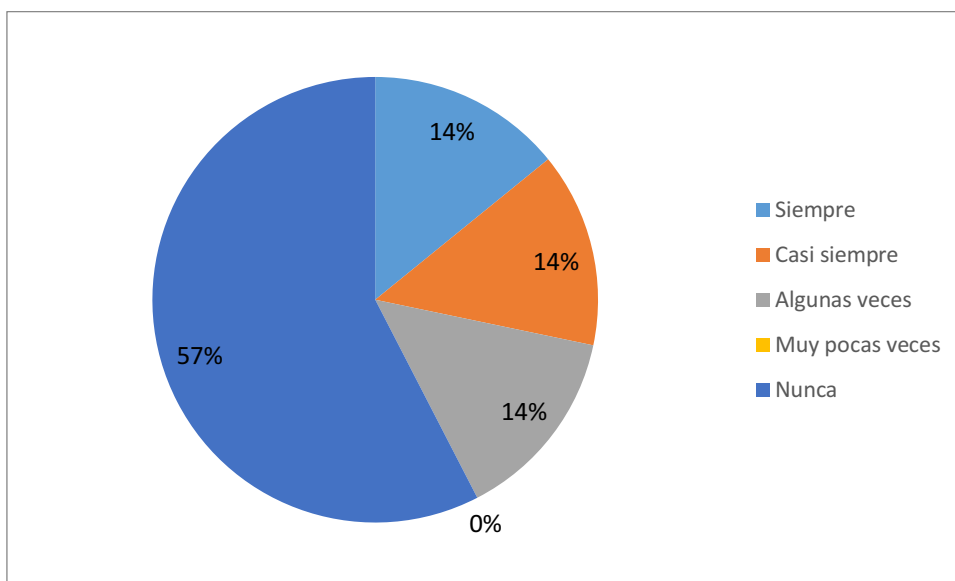


Figura 12 Conoce el promedio de sus clientes inactivos.

Fuente: Tabla 2

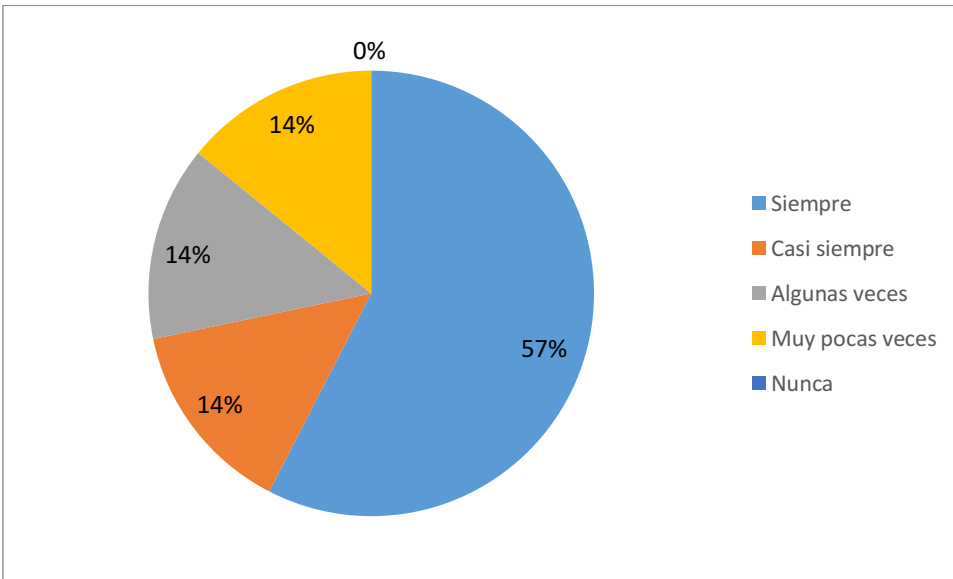


Figura 13 Identifica la satisfacción de sus clientes.
Fuente: Tabla 2

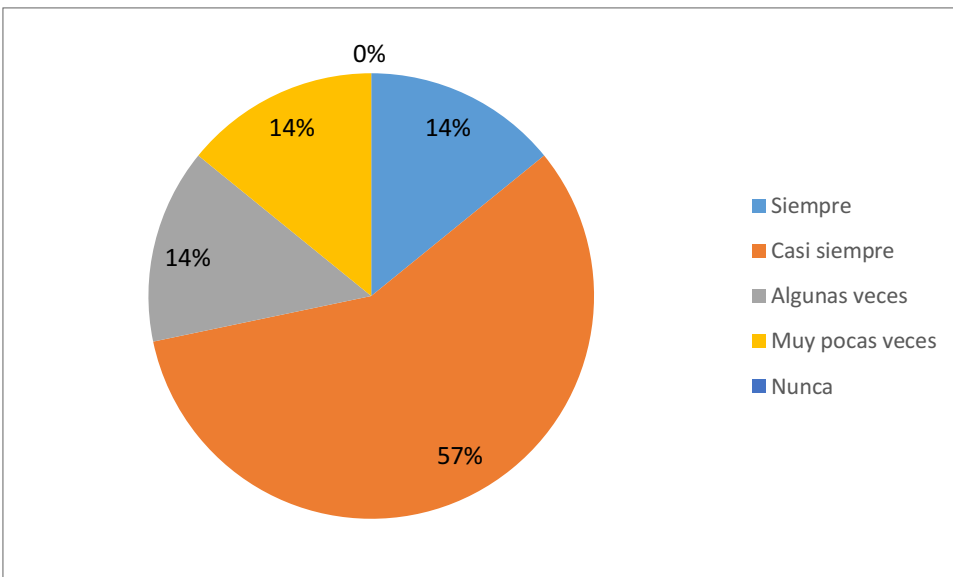


Figura 14 Los productos que usted ofrece, tienen la garantía de que cumplirán con las necesidades del consumidor.
Fuente: Tabla 2

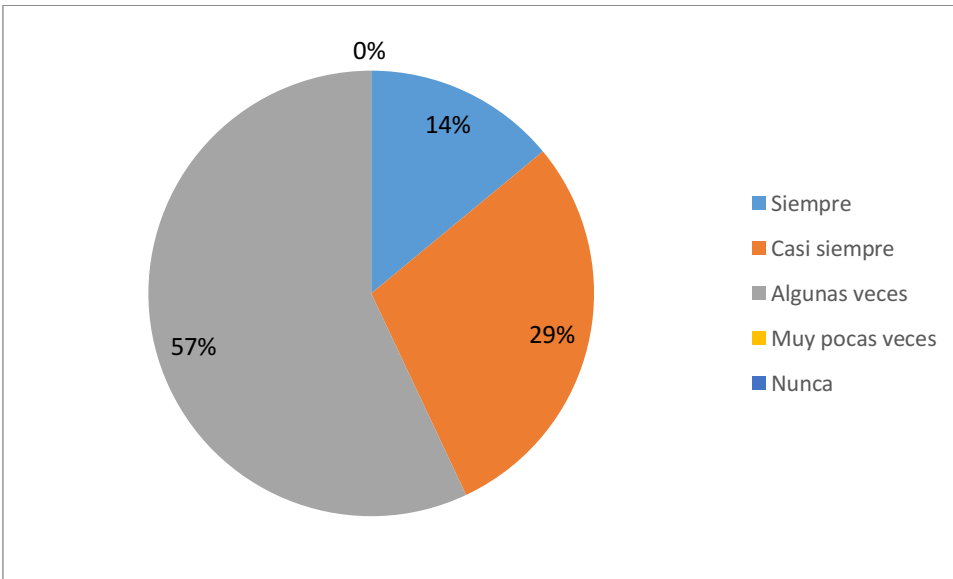


Figura 15 Los precios de sus productos son los adecuados.
Fuente: Tabla 2

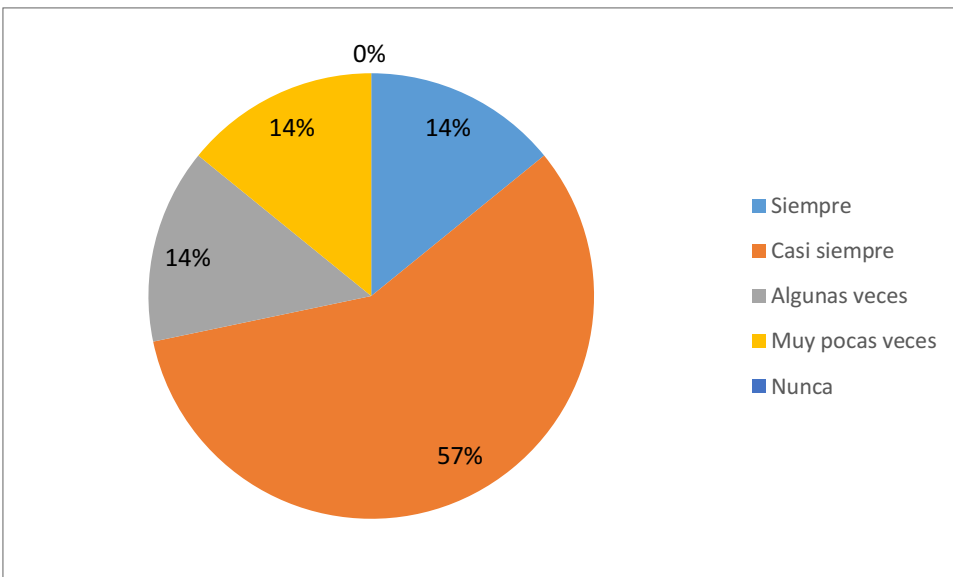


Figura 16 Tiene efectividad el control de calidad que emplea en el proceso de venta.
Fuente: Tabla 2

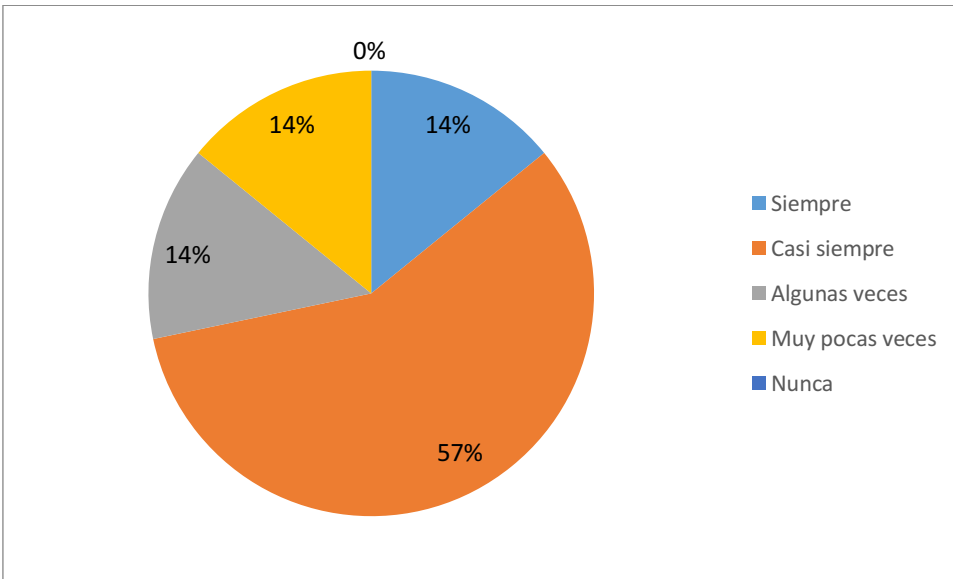


Figura 17 Usted recoge información acerca de sus productos.
Fuente: Tabla 2

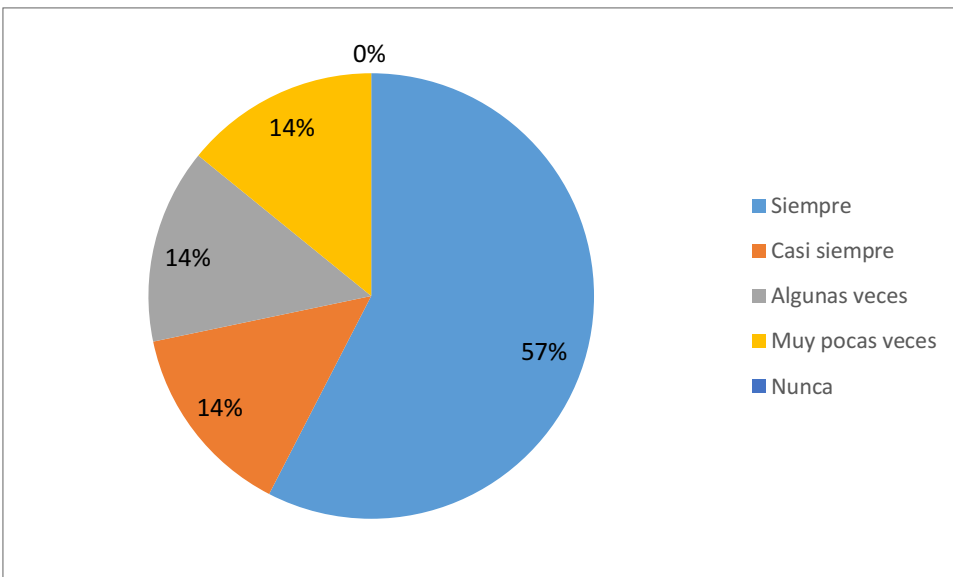


Figura 18 Usted toma decisiones en la empresa.
Fuente: Tabla 2

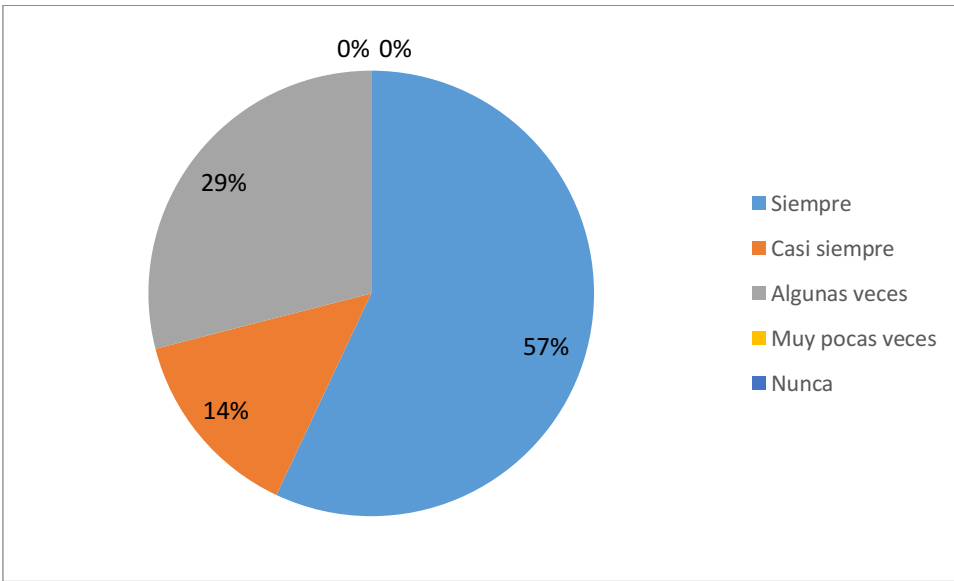


Figura 19 Usted identifica los productos potenciales.
Fuente: Tabla 2

Tabla 3. Propuesta de mejora del marketing estratégico para las ventas en las bodegas del distrito de Acopampa, 2023.

INDICADORES	PROBLEMAS	CAUSA	ACCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Conocimiento de las debilidades	El 57% de los dueños regularmente tienen conocimiento de las debilidades internas y eternas.	Desconocimiento del método FODA.	Capacitarse para conocer sobre su entorno de negocios.	Gerente	s/200
Identificar los productos potenciales	El 57% de los dueños casi siempre tienen conocimiento de los productos potenciales	Aplican sus conocimientos empíricos.	Capacitación de un curso de mercadotecnia.	Gerente	s/200
Conocimiento de cómo posicionarse en el mercado.	El 57% de los dueños algunas veces tienen conocimiento de cómo posicionarse en el mercado.	El conformismo en base a los ingresos que perciben, limitando la mejora de sus ventas.	Realizar la implementación de publicidad por redes sociales. Ofrecer promociones y descuentos de los productos.	Gerente	s/300
TOTAL					s/ 700

Nota: Elaboración propia 2023.

VI. DISCUSIÓN

Referente a la identificación del uso del Marketing estratégico en las bodegas, del distrito de Acopampa, 2023

El 57% de los dueños encuestados respondieron que casi siempre saben cuáles son sus fortalezas (ver tabla 1), resultados que coincide con Pallaca (2020) quien obtuvo que la 33,3% trabaja el análisis FODA, asimismo, Delgado (2020) obtuvo que el 100% mejora su rentabilidad utilizando el marketing. Siendo así, Noblecilla y Granados (2018) argumentaron que para poder lograr todo esto se tiene que tener una base de trabajo sólido para así poder obtener información concreta en relación al mercado, donde los datos que se tengan se puedan analizar ya que de esta manera podrá identificar las necesidades y problemas. De esta manera se puede denotar que la mayoría de los gerentes coinciden que es fundamental conocer las fortalezas empresariales para tomar decisiones asertivas y saber cómo se encuentran tanto interno como externo.

El 57% mencionan que siempre aprovechan las oportunidades que se le presentan (ver tabla 1), resultados que coincide con Delgado (2020) quien obtuvo que el 100% contribuye a la mejora del negocio, así mismo, Pallaca (2020) obtuvo que el 45,6% casi siempre usan publicidad en medios. Siendo así, Juárez (2018) Argumenta que los objetivos tienen que estar enfocados en la colaboración al crear nuevos mercados, ya que tendrán que tener una percepción de la oferta de valor para los diferentes clientes, la efectividad que los objetivos dan es realistas, que sean medibles, que estos estén durante un periodo de tiempo y que puedan ser definidos por la competencia.

El 57% indica que algunas veces sabe que tienen debilidades (ver tabla 1), resultados que coincide con Infante (2019) quien obtuvo que el 40% de los clientes por noche estarían dispuestos a recomendar y regresar al establecimiento, así mismo, Erazo (2019) quien obtuvo que el 94.27% manifiesta, que les gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery. Siendo así, Noblecilla y Granados (2018) argumenta que el marketing estratégico busca es darle solución a las debilidades que las empresas tenga, dándoles orientaciones para que puedan ver las atractivas oportunidades mercantiles, tanto con sus recursos como en el entorno competitivo para que puedan ofrecerle un crecimiento y a la vez una rentabilidad el 57% de los encuestados siempre sabe cuáles son sus amenazas competitivas (ver tabla 1), resultados que coinciden con Gutierrez (2018) quien obtuvo que el 100% de la Mypes utilizan y conoce el concepto de marketing, a su vez, Pallaca (2020) obtuvo que el 78.9% nunca identifica problemas en su empresa. Siendo así, Vallet-bellmunt (2016) Argumenta que el análisis se encarga de examinar y percibir oportunidades para poder desarrollar habilidades y darle así a la empresa recursos para que puedan satisfacer tanto las necesidades como los deseos que tienen los compradores, siendo de esta manera que las amenazas competitivas se podrán reducir, ya que será la única empresa que podrá desarrollar nuevas habilidades.

El 57% de los dueños muy pocas veces sabe cómo posicionarse en el mercado (ver tabla 1), Delgado (2020) quien obtuvo que el 80% utiliza los volantes y las redes sociales como medio publicitario, así mismo, Antunez (2018) obtuvo que el 70,0% desconoce del término de marketing Estratégico. Siendo así, Juárez (2018) Argumenta que el marketing estratégico deberá de ajustar su alineación tradicional y ocuparse en las tácticas como la comunicación y las funciones que esta pueda cumplir con relación al público con la identidad que las marcas

puedan llegar poner, de esta manera también lograr que el posicionamiento de la empresa sea mucho mejor con relación a la competencia.

El 57% menciona que muy pocas veces sabe cuáles son los canales de distribución (ver tabla 1), resultados que coinciden con Delgado (2020) quien obtuvo que el 65% aplica el marketing como técnica moderna de gestión, así mismo, Pallaca (2020) obtuvo que el 81.10% nunca plantea soluciones para mejorar los canales de distribución. Siendo así, Noblecilla y Granados (2018) argumenta que el marketing estratégico tiene como objetivo determinar los futuros nuevos mercados y a la vez de las necesidades, convirtiéndose así en una herramienta importante para el progreso de las estrategias pertinentes para cubrir determinadas necesidades, para poder lograr todo esto se tiene que tener una base de trabajo sólido para así poder obtener información concreta en relación al mercado.

El 57% siempre sabe de qué manera evoluciona la demanda (ver tabla 1), resultados que coinciden con Pallaca (2020) quien obtuvo que el 41,1% dice que algunas veces existen instrumentos de evaluación, así mismo, Gutierrez (2018) obtuvo que el 57% de las Mypes trabajan con una cantidad de 6 a 10 trabajadores. Siendo así, Noblecilla y Granados (2018) mencionan que el marketing es una herramienta el cual llega hacer un gran aliado que quiera lograr un poder económico y de mercado, en muchos casos cuando queremos estamos dentro de un mercado sumamente competitivo tenemos que buscar estrategias muy agresivas.

El 57% de los dueños siempre conoce a sus consumidores potenciales (ver tabla 1), resultados que coinciden con Pallaca (2020) quien obtuvo que el 35,6% refiere que casi siempre se agrega valor al cliente, así mismo, Moreno (2018) obtuvo que el 75,0% consideran que

contribuye al prestigio hacia sus clientes reales y potenciales. Siendo así, Noblecilla y Granados (2018) argumenta que una empresa decida mejorar las ventas, pero este aumento de ventas no sería factible si no hubiera un análisis que ayude a conocer cuáles son los pensamientos de los consumidores, tanto en las modas, como en los estatus la sociedad, tradiciones que se tengan, entre muchos más.

El 57% menciona que muy pocas veces cuenta con productos tradicionales (ver tabla 1) resultados que coinciden con Pallaca (2020) quien obtuvo que el 61,1% casi siempre utiliza estrategias de promoción, así mismo, Infante (2019) obtuvo que el 74% de la distribución está concentrado sobre las 3 primeras causas, es decir, los principales esfuerzos de resolución de inconvenientes se deben concentrar sobre los aspectos de atención/ servicio en mesa. Siendo así, Noblecillas y Granados (2018) argumenta que esta ayudará a tratar la conducta del mercado, y de esta manera nos permitirá buscar productos innovadores, con la finalidad de satisfacer las necesidades, viendo al mismo tiempo la segmentación, lo atractivo que vendría hacer este producto y sobre todo la competitividad.

El 57% algunas veces el precio de sus productos son los adecuados (ver tabla 1), resultados que coinciden con Pallaca (2020) quien obtuvo que el 53,3% casi siempre existe un adecuado diseño de estrategias de marketing, así mismo, Camacho (2021) obtuvo que el 100% de propietarios siempre es indispensable revisar el estado en el que reciben los productos. Siendo así, Juárez (2018) argumenta que el posicionamiento tiene que ver con poder meternos a la mente de los consumidores, lo que se puede lograr mezclando las estrategias con el marketing táctico, el objetivo es que la empresa pueda reflejar las necesidades de los clientes y de esta

forma poder lograr mayores ventas, para poder lograr que la estrategia que se elija pueda tener un posicionamiento rápido.

Referente a la mejora de las ventas en las bodegas, del distrito de Acopampa, 2023

El 57% de los dueños siempre considera que la satisfacción de su cliente promedio es el objetivo principal para la salud financiera de su negocio (ver tabla 2), resultados que coinciden con Lozada y Ponce (2023) quien obtuvo que el 52% de los consumidores respondieron que “Su economía” ofrece el mejor servicio frente al resto de las empresas, así mismo, Perez y Chinchay (2022) obtuvo que el 58,9% respondieron que el precio es el atributo más importante para un minimarket. Siendo así, Acosta y Salas (2018) argumenta que los clientes complacidos llegan hacer los que han percibido el buen desempeño de la empresa, en el producto y en el tipo de servicio que han superado las expectativas que se ha tenido, el cliente satisfecho, es aquel que vio que sus necesidades fueron y cumplieron con su expectativa, mientras que el cliente insatisfecho es aquel que ha percibido un mal desempeño de la organización

el 57% de los dueños nunca conoce el promedio de sus clientes inactivos (ver tabla 2), resultados que coinciden con Pallaca (2020) quien obtuvo que el 35,6% refiere que casi siempre se agrega valor al cliente, así mismo, Moreno (2018) obtuvo que el 75,0% consideran que contribuye al prestigio hacia sus clientes reales y potenciales. Siendo así, Acosta y Salas (2018) argumenta que los clientes inactivos son aquellos que hicieron la última "compra" hace mucho tiempo, por lo que se puede inferir que pasaron a la competencia, no quedaron satisfechos con el producto o servicio que recibieron, o ya no necesitaron el producto.

el 57% de los dueños siempre identifica la satisfacción de sus clientes (ver tabla 2) resultados que coinciden con Erazo (2019) quien obtuvo que el 93.23% de los clientes consideran que los productos que adquiere satisfacen sus necesidades, así mismo, Camacho (2021) quien obtuvo que el 98.7% señalan que la bodega ha trazado como meta la fidelización para incrementar la satisfacción. Siendo así, Acosta y Salas (2018) argumenta que los clientes complacidos llegan a hacer lo que han percibido el buen desempeño de la empresa, en el producto y en el tipo de servicio que han superado las expectativas que se ha tenido, el cliente satisfecho, es aquel que vio que sus necesidades fueron y cumplieron con su expectativa.

el 57% de los dueños casi siempre sabe que los productos que ellos ofrecen tienen la garantía de que cumplirán las necesidades del consumidor (ver tabla 2), resultados que contrastan con García y Granizo (2022) quien obtuvo que el 48,3% de los consumidores opinan que los productos de calidad es la característica que más importa al momento de comprar, así mismo, Camacho (2021) quien obtuvo que el 100% de propietarios siempre es indispensable revisar el estado en el que reciben los productos. Siendo así, (Jabaloyes et al., 2020).

argumenta que la garantía de calidad nace debido al crecimiento muy abrupto de la complejidad de algunos productos, pero estos vienen a que los clientes tienen y aumentan las exigencias haciendo que las organizaciones puedan cumplir con las garantías que ellos mismos ofrecen, haciendo de estas una de las estrategias que usualmente utilizan las organizaciones para que de esta forma las garantías que ofrecen siempre sean visibles y sobre todo se noten.

El 57% de los dueños algunas veces sabe si los precios de sus productos son los adecuados (ver tabla 2), resultados que coinciden con Chanta (2021) quien obtuvo que el 40% de los encuestados afirman que el componente que más lo motivaría comprar en el nuevo minimarket

es encontrar precios bajos, así mismo, Lozada y ponce (2023) quien obtuvo que el 45% de los consumidores respondieron que es el precio la variable más importante para realizar sus compras. Siendo así, Acosta y Salas (2018) argumenta que el cliente, compra la satisfacción de una necesidad, por ende, el precio no tiene que estar relacionado con el coste del producto, es decir, tiene que tener un equilibrio entre la satisfacción esperada del cliente y el producto, para lograr obtener el precio esperado.

el 57% de los dueños casi siempre tiene efectividad el control de calidad que emplea en el proceso de venta (ver tabla 2), resultados que coinciden con Erazo (2019) quien obtuvo que el 93.75% de los clientes consideran que los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido, así mismo, Camacho (2021) obtuvo que el 94.7% de clientes señalan la flexibilidad como principal indicador de la estructura de atención. Siendo así, Acosta y Salas (2018) argumenta que la efectividad de las venta tiene elementos, como son la preparación, concertación de la visita, sondeo de necesidades, el contacto y la presentación al mismo tiempo que tiene que tener argumentación y objeción y para culminar el cierre que es donde se cierra este proceso de venta.

el 57% de los dueños casi siempre recoge información acerca de sus productos (ver tabla 2) resultados que coinciden con Gomez (2019) quien obtuvo que el 88% de los encuestados les gustaría estar más informados sobre los productos que puedan encontrar en el Comisariato, así mismo, Delgado (2021) quien obtuvo que el 100% contribuye a la mejora del negocio. Siendo así, Acosta y Salas (2018) argumenta que un producto debe estar en relación con la calidad y la idea esperada por el consumidor. En tal sentido, el producto tiene que adecuarse al

segmento que va estar dirigido, teniendo en cuenta las siguientes condiciones: Material, formal y esencial.

El 57% de los dueños siempre toma decisiones en la empresa (ver tabla 2) resultados que coinciden con Moreno (2019) quien obtuvo que el 50% de los representantes de la micro y pequeña empresa, oscilan entre las edades de 31 a 50 años de edad, así mismo, Antunez (2018) obtuvo que el 90,0% es dueño de su negocio. Siendo así, Acosta y Salas (2018) argumenta que en base al conocimiento que tienen lo dueños por lo general deben y tienen que tomar decisiones para el bienestar de la empresa y de los clientes, ya que en base a esas decisiones se podrá mejorar la calidad de servicio y la empresa crezca de la manera deseada.

El 57% de los dueños sabe identificar los productos potenciales (ver tabla 2), resultados que coinciden con Chanta (2021) quien obtuvo que el 31% afirma que la mayor expectativa que esperan de un minimarket es la gran variedad de productos, así mismo, Lozada y Ponce (2023) quien obtuvo que el 66% de los clientes indican que la calidad es una de un indicador para su continuidad. Siendo así, Acosta y Salas (2018) argumenta que es a través del producto que logramos satisfacer las necesidades de un determinado grupo de consumidores, ello en base, a una definida estrategia, esperando obtener una determinada tasa de rentabilidad.

PLAN DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATEGICO PARA LAS VENTAS EN LAS BODEGAS, DEL DISTRIO DE ACOPAMPA, 2023.

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Bodegas

Giro de la empresa: Bodegas

Lugar: Distrito de Acopampa

Nombre del representante: Dueños o representantes de las bodegas.

2. MISIÓN

Satisfacer las diversas necesidades que requieren nuestros clientes y consumidores, mediante un servicio personalizado y con productos de calidad, garantizándoles la mejor experiencia de compra.

3. VISIÓN

Ser la mejor opción para nuestros clientes en productos de abarrotes y servicios, convirtiéndonos en una bodega líder por productos de calidad y precios accesibles.

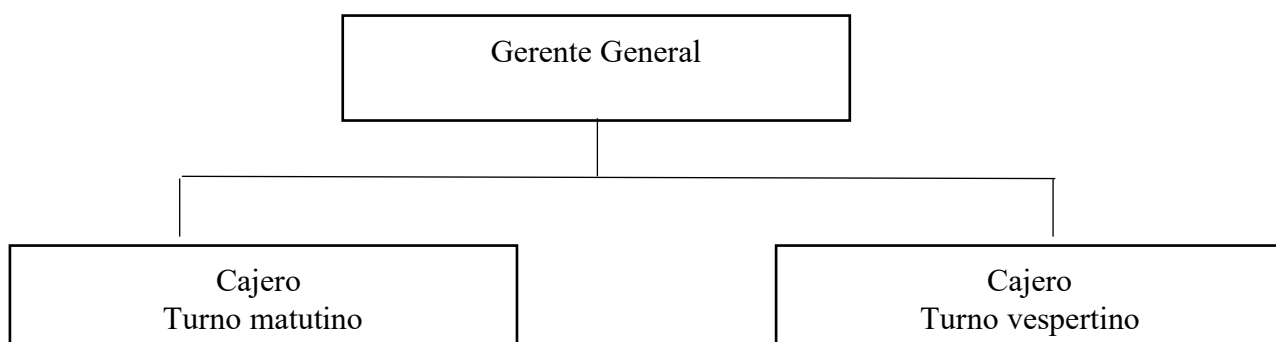
4. OBJETIVOS

- Liderar el rubro de bodegas, abasteciendo a los clientes, mediante nuestros surtidos de productos de calidad, ofreciendo un excelente servicio.
- Mejorar las ventas de los productos, mediante estrategias de marketing.
- Fidelizar a los clientes por los productos y servicios,

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Productos de primera necesidad y servicio personalizado.

6. ORGANIGRAMA



Nota. Elaboración propia.

6.1. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

GERENCIA	
Cargo	Gerente General
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Realizar la contratación del personal.- Llevar el control del estado financiero del negocio.- Contratación de proveedores.

Nota. Elaboración propia.

Cobranza	
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none">- Estudios técnicos- Experiencia de 1 año.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Atención al cliente- Capacidad e el manejo de cobros y pedidos de los clientes- Manejo de caja.

Nota. Elaboración propia.

7. DIAGNÓSTICO GENERAL

<p style="text-align: center;">ANÁLISIS</p> <p style="text-align: center;">FODA</p>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos. 2. Precios tentativos. 3. Conocimiento del mercado 4. Buena ubicación 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Control de inventario tradicional 2. Deficiencia en el uso de estrategias de marketing. 3. Ausencia de un plan estratégico.
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso fácil a los productos 2. Se adaptan fácilmente. 3. Determinar alianzas con proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer uso de las redes sociales para poder promocionar los productos. - Establecer alianzas con los proveedores, para así mantener un precio tentativo de los productos y a su vez, estos puedan abastecer la bodega. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un inventario digitalizado para poder tener un panorama más amplio y mejorar la operación del negocio en términos de financieros. - Implementar un plan estratégico de marketing, lo cual permitirá que mejore las ventas de los productos.
<p><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tienen como competencia a minimarket o mayoristas. 2. Los negocios siguen siendo tradicionales. 3. Productos que están próximo a vencer. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un estudio de mercado, que permitiría saber qué productos se tienen que implementar. - Establecer ofertas tentativas y promocionarlas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Definir estrategias de marketing, para “actualizar” el negocio y está pueda fortalecer su participación en el mercado. - Mejorar el control financiero para poder implementar acciones de publicidad.

Nota. Elaboración propia.

8. Indicadores de una buena gestión

INDICADORES	EVALUACIÓN DE INDICADORES DENTRO DE LAS BODEGAS
Conocimiento del mercado	Los dueños de las bodegas, tienen un amplio conocimiento del mercado que se dirigen.
Variedad de productos	Los dueños siempre tienen una variedad de productos de primera necesidad.
Control de inventario o ventas de la bodega	Los dueños sí llevan un control de los ingresos y egresos de la bodega.

Nota. Elaboración propia.

9. PROBLEMAS

INDICADORES	PROBLEMAS	CAUSA
Conocimiento de las debilidades	El 57% de los dueños regularmente tienen conocimiento de las debilidades internas y externas.	Desconocimiento del método FODA.
Identificar los productos potenciales	El 57% de los dueños casi siempre tienen conocimiento de los productos potenciales	Aplican sus conocimientos empíricos.
Conocimiento de cómo posicionarse en el mercado.	El 57% de los dueños algunas veces tienen conocimiento de como posicionarse en el mercado.	El conformismo en base a los ingresos que perciben, limitando la mejora de sus ventas.

Nota. Elaboración propia.

10. Establecer Soluciones

INDICADORES	PROBLEMAS	ACCIÓN DE MEJORA
Conocimiento de las debilidades	El 57% de los dueños regularmente tienen conocimiento de las debilidades internas y externas.	- Capacitarse para conocer sobre su entorno de negocios.
Identificar los productos potenciales	El 57% de los dueños casi siempre tienen conocimiento de los productos potenciales	- Capacitación de un curso de mercadotecnia.
Conocimiento de cómo posicionarse en el mercado.	El 57% de los dueños algunas veces tienen conocimiento de como posicionarse en el mercado.	- Realizar la implementación de publicidad por redes sociales. - Ofrecer promociones y descuentos de los productos.

Nota. Elaboración propia.

11. Recursos para la implementación de las estrategias.

Nº	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	Capacitarse para conocer sobre su entorno de negocios.	Gerente	s/200	Laptop Internet	72 horas
2	Capacitación de un curso de mercadotecnia.	Gerente	s/200	Laptop Internet	3 meses
3	- Realizar la implementación de publicidad por redes sociales.	Gerente	s/300	Laptop Internet	- Todo el año

	- Ofrecer promociones y descuentos de los productos.				- 1 vez al mes
TOTAL			s/ 700		-

Nota. *Elaboración propia.*

12. Cronograma de Actividades

N°	Estrategias	Inicio	Término	Cronograma de Actividades											
				I Trimestre			II Trimestre			III Trimestre			IV Trimestre		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Capacitarse para conocer sobre su entorno de negocios.	04/01/2024	07/01/2024	X											
2	Capacitación de un curso de mercadotecnia.	10/01/2024	10/04/2024	X	X		X								
3	a) Realizar la implementación de publicidad por redes sociales. b) Ofrecer promociones y descuentos de los productos.	01/01/2024	12/01/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota. Elaboración propia

V. CONCLUSIONES

En esta investigación se ha identificado el uso del marketing estratégico para mejorar las ventas de las bodegas del distrito de Acopampa, 2023, donde a lo largo del proceso de ejecución de la investigación se destacó el interés que existe por parte de los dueños de las bodegas en relación a la publicidad que manejan para captar consumidores y potenciales. Ello a causa de que, existe mayor competencia lo cual mucha de las veces limita que los clientes se fidelicen con el servicio que se ofrece. En cierto modo, en su gran mayoría de los dueños si conocen a grandes rasgos el tema y al momento de aplicarlo lo hacen de forma empírica, ello en base a las experiencias que acumularon en el trayecto de la aplicación del negocio, es decir, recogen información acerca de los productos vitales, e identifican los productos potenciales. Por otro lado, se ha denotado que, los dueños conocen sobre las fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan, aspecto que permite que sigan permaneciendo en el mercado.

Por consiguiente, se identificó como puede mejorar las ventas en las bodegas, del distrito de Acompapa 2023. En base a los resultados obtenidos, ha destacado que, los dueños mayormente consideran que la satisfacción de su cliente promedio es el objetivo principal para la salud financiera del negocio, ello permite que se centren en la satisfacción del cliente, mejorando el servicio y realizar el estudio del mercado, de por sí, aunque tengan un conocimiento empírico supieron permanecer en el mercado de las competencias , ya que, los dueños consideran importante evaluar y conocer a sus competidores directos, para así poder enfocarse en establecer un precio tentativo. Al mismo tiempo, tienen conocimiento de los productos potenciales para sacar al mercado y la calidad que se requiere para ser comercializada.

Por último, en esta investigación a causa de la problemática identificada se elaboró la propuesta de mejora del marketing estratégico para las ventas en las bodegas de Acopampa, 2023. Donde se definieron las causas de las ineficiencias, por consecuencia se elaboró las posible alternativas acciones de mejorar para las ventas, aumentando así su participación en el mercado de abastecimiento de víveres. Asimismo, se estableció un presupuesto aproximado por cada acción para su implementación de está.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los dueños de las bodegas del distrito de Acopampa, que adquieran mayor conocimiento del tema abordado, ya sea una capacitación, especialización o asesoramiento de marketing estratégico, dado que, en la actualidad, se ha convertido en una herramienta de vitalidad, para que así puedan lograr todos los objetivos que hayan establecido, lo que va permitir que el negocio se expanda y mejore la comercialización de estas. Puesto que, al tener mayor información, se darán cuenta de que existen deficiencias con el conducto empírico que manejan. Agregando que, se va conocer que productos se tienen que retirar, ello porque no son requeridos, cuales implementar para así incrementar las ventas y lograr llegar a los consumidores potenciales. Por último, se determinará un precio “justo”, puesto que, se ha visto que muchos dueños empíricos, caen en error al pensar que, al establecer un precio mayor, para recuperar el capital, se va lograr llegar al consumidor, cuando se ha visualizado que tiene una reacción contraria.

Se recomienda a los dueños de las bodegas del distrito de Acopampa, que indaguen a profundidad los productos que están comercializando, ya que tienen la responsabilidad de que los compradores se lleven a casa productos de calidad, lo cual mostraría a los consumidores que la bodega sí ofrece productos garantizados. Por otro lado, se recomienda implementar un inventario digital, para que puedan tener mayor conocimiento de los productos que tengan en stock, los dueños están manejando de buena manera la toma de decisiones en su empresa, pero de igual manera se tienen que mejorar en el aspecto de priorizar decisiones al comprar productos potenciales para futuras ventas, ya que ayudara a la empresa a que mejore y tenga mayores ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M. E., & Guerra Tejada, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos Clave en el Siglo XXI*. España: 3ciencias. doi:: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. <https://www.semanticscholar.org/paper/feb8d883178e155af48e52bf1b429025582bd8be>
- Antunez Carrillo, M. N. (2018). *GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING ESTRATEGICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE HUARMEY, AÑO 2017*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Camacho Olaya, I. A. (2021). *GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN MYPES RUBRO BODEGAS, QUE OFRECEN DELIVERY, DE LA URBANIZACION PIURA AÑO 2021*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Care. (14 de septiembre de 2020). Obtenido de care: <https://www.care.org.pe/ventas-en-pandemia-las-bodegas-empoderan-sus-modelos-de-negocio-con-tecnologia/>
- Chanta Laban, O. (2021). *Plan de negocio para mejorar las ventas del Minimarket “Negocios el Oferton” E.I.R.L.* Universidad Señor de Sipán obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7897>
- Chichay Chóez, M. A., & Pérez Falcones, A. M. (2022). *Diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento en ventas del minimarket santo amanecer, ubicado en Guayaquil*. obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/61142>
- Delgado Poma, K. M. (2021). *Gestion de la calidad con el uso del marketing y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios del distrito de nuevo chimbote, 2018*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote .
- Eraza Castillo, G. (2019). *GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO BODEGAS DE URBANIZACIÓN LOS TITANES, PIURA AÑO 2019*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

- García Pino, F., & Granizo Pullas, J. (2022). *Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento del Minimarket "Entrega Market"*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de file:///C:/Users/hp/Downloads/T-ULVR-4524%20(1).pdf
- Gómez Díaz, J. E. (2019). *Plan estratégico de marketing para mejorar las ventas de MEGAPROPINEC S.A.* UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES "UNIANDÉS" obtenido de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9802>
- Gutierrez Ramirez, Y. (2018). *GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MÁRKETING EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERIAS EN LA URBANIZACION 21 DE ABRIL DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2017*. Chimbote: Universidad católica los Ángeles de chimbote.
- Guzmán Arica, J. C. (2021). *GESTION DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, EN EL MERCADO MODELO DEL DISTRITO DE TUMBES, 2018*. Tumbes: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Infante Castro , G. S. (2019). *GESTION DE CALIDAD Y MARKETING ESTRATEGICO DE LAS POLLERIAS EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Jabaloyes Vivas, J., Carot Sierra , J. M., & Carrión García, A. (2020). *Introduccion a la gestion de calidad*. Valencia: Jabaloyes Vivas, J. Carot Sierra, J. M. y Carrión García, A. (2020). Introducción a la gestión de la calidad. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogota: Universidad del Rosario.
- Lozada Pastuña, M., & Ponce Garcia, J. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL "SUPERMERCADO SU ECONOMÍA" EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI*. COTOPAXI: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTESIÓN LA MANÁ. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10101/1/UTC-PIM-000644.pdf>

- Lozano, V. (02 de Febrero de 2021). Bodegas: el sustento diario de las poblaciones vulnerables. *El Peruano Diario Oficial*.
- Moreno Porras, C. E. (2018). *GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING ESTRATEGICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERIVICIO - RUBRO CEVICHERIA, CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2017*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá : Ediciones de la U.
- Pallaca Chinchay, J. S. (2020). *Gestion de la cailidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa de la ciudad de huaraz, 2018*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- River, C. (13 de noviembre de 2020). Las pequeñas tiendas de abarrotes de México luchan por sobrevivir al virus. (J. Méndez, Entrevistador)
- Vallet-bellmunt, T., Vallet-bellmunt, A., & Vallet-bellmunt, I. (2016). *Principios de marketing estratégico*. españa: D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cómo implementar el marketing estratégico para mejorar las ventas en las bodegas del distrito de Acopampa, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Implementar el marketing estratégico para mejorar las ventas en las bodegas del distrito de Acopampa, 2023</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el uso del Marketing estratégico en las bodegas, del distrito de Acopampa, 2023. 2. Mejorar las ventas en las bodegas, del distrito de Acopampa, 2023. 3. Elaborar una propuesta de mejora para las bodegas del distrito de Acopampa, 2023. 	<p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Ventas</p> <p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Marketing estratégico</p>	<p>En la siguiente investigación, dado que solo se muestran las características de las variables estudiadas, no se formulará hipótesis. No se probará la influencia de una variable sobre otra, como refiere (Ñaupas et al., 2018).</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Nivel de la investigación</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>Transversal No experimental.</p>	<p>Población: Constituida por las MYPES del rubro bodegas del distrito de Acopampa N=7</p> <p>Muestra: Será Censal, es decir se tomó a toda la población n=7</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario semi estructurado</p>

Anexo 02: Instrumento de recolección de información



El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE ACOPAMPA, 2023.**

Introducción: la información que brindará será útil e importante para esta investigación y será de forma confidencial, utilizándolo para fines académicos, se le pide con respeto responder de acuerdo a la escala brindada, muchas gracias por su participación.

Escala:



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

Nunca (1)	Casi nunca (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
Nº	Ítems				Escala
V1: Gestión de Calidad					
D1: Clientes					
1	¿Considera que la satisfacción de su cliente promedio es el objetivo principal para la salud financiera de su negocio?				1 2 3 4 5
2	¿Conoce el promedio de sus clientes inactivos?				1 2 3 4 5
3	¿Identifica la satisfacción de sus clientes?				1 2 3 4 5
D2: Control de calidad					
4	¿Los productos que usted ofrece, tienen la garantía de que cumplirán con las necesidades del consumidor?				1 2 3 4 5
5	¿Los precios de sus productos son los adecuados?				1 2 3 4 5
6	¿Tiene efectividad el control de calidad que emplea en el proceso de venta?				1 2 3 4 5
D3: Herramientas de trabajo					

7	¿Usted recoge información acerca de sus productos?	1	2	3	4	5
8	¿Usted toma decisiones en la empresa?	1	2	3	4	5
9	¿Usted Identifica los productos potenciales?	1	2	3	4	5
	Nunca (1)	Casi nunca (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
N.º	Ítems					Alternativa
V2: Marketing Estratégico						
D1: Acción						
10	¿Sabe cuáles son sus fortalezas ?	1	2	3	4	5
11	¿Aprovecha las oportunidades que se le presentan?	1	2	3	4	5
12	¿Sabe que tienen debilidades ?	1	2	3	4	5
13	¿Sabe cuáles son sus Amenazas competitivas?	1	2	3	4	5
D2: Análisis						
14	¿Sabe cómo posicionarse en el mercado ?	1	2	3	4	5
15	¿Sabe cuáles son los canal de distribución ?	1	2	3	4	5
16	¿Sabe de qué manera Evoluciona de la demanda ?	1	2	3	4	5
D3: Cultura						
17	¿Conoce a sus consumidores potenciales?	1	2	3	4	5
18	¿Cuenta con productos tradicionales?	1	2	3	4	5
19	¿El precio de sus productos son los adecuados?	1	2	3	4	5

Anexo 3: Validez del instrumento

Experto 1

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Maritza León Vigo	
N° DNI/CE: 18858304	
Teléfono/ Celular: 943203229	Email: malevi2501@gmail.com
Título profesional: Licenciada en Administración	
Grado académico: Maestría:	Doctorado:
Especialidad: Maestría en Administración	
Institución que labora: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis:	
Título: “Marketing Estratégico para mejorar las ventas en las bodegas del distrito de acopampa, 2023”	
Autor (es): Carlos Antonio Octavio Toro Leon	
Programa académico: Ciencias e Ingeniería	
	
Firma	Huella Digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister / Doctor: Maritza León Vigo

Presente. -

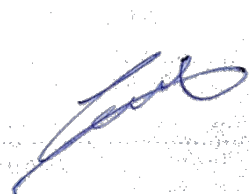
Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Carlos Antonio Octavio Toro Leon** estudiante / egresado del programa académico de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE ACOPAMPA, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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



Firma de Estudiante

DNI: 70479620

FICHA DE VALIDACIÓN						
Título: MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE ACOPAMPA, 2023						
	Variable 1: Ventas	Relevancia		Pertinencia		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Clientes					
1	¿Considera que la satisfacción de su cliente promedio es el objetivo principal para la salud financiera de su negocio?	X		X		
2	¿Conoce el promedio de sus clientes inactivos?	X		X		
3	¿Identifica la satisfacción de sus clientes?	X		X		
	Dimensión 2: Control de Calidad					
4	¿Los productos que usted ofrece, tienen la garantía de que cumplirán con las necesidades del consumidor?	X		X		
5	¿Los precios de sus productos son los adecuados?	X		X		
6	¿Tiene efectividad el control de calidad que emplea en el proceso de venta?	X		X		
	Dimensión 3: Herramientas de trabajo					
7	¿Usted recoge información acerca de sus productos?	X		X		
8	¿Usted toma decisiones en la empresa?	X		X		
9	¿Usted Identifica los productos potenciales?	X		X		
	Variable 2: Marketing Estratégico					
	Dimensión 1: Acción					
10	¿Sabe cuáles son sus fortalezas?	X		X		
11	¿Aprovecha las oportunidades que se le presentan?	X		X		Activar Wit
12	¿Sabe que tienen debilidades?	X		X		Ve a Configura

13	¿Sabe cuáles son sus Amenazas competitivas?	X		X		X	
	Dimensión 2: Análisis						
14	¿Sabe cómo posicionarse en el mercado?	X		X		X	
15	¿Sabe cuáles son los <u>canal de distribución</u> ?	X		X		X	
16	¿Sabe de qué manera Evoluciona de la demanda?	X		X		X	
	Dimensión 3: Cultura						
17	¿Conoce a sus consumidores potenciales?	X		X		X	
18	¿Cuenta con productos tradicionales?	X		X		X	
19	¿El precio de sus productos son los adecuados?	X		X		X	

Recomendaciones: Ninguna

Opinión de experto: **Aplicable (X)** **Aplicable después de modificar (..)** **No aplicable ()**

Nombres y Apellidos de experto: **Maritza León Vigo**

DNI: 18858304


Firma:



Huella:



Experto 2

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Uribe Cornelio Guido E. N° DNI/CE: 70117561	
Teléfono/ Celular: 986136871	Email: ucornelioge@hotmail.com
Título profesional: Magister en administración	
Grado académico: Maestría: X	Doctorado:
Especialidad: Magister en Administración	
Institución que labora: Independiente	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis:	
Título: "Marketing Estratégico para mejorar las ventas en las bodegas del distrito de acopampa, 2023"	
Autor (es): Carlos Antonio Octavio Toro Leon	
Programa académico: Ciencias e Ingeniería	
 Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio CLAD N° 12504	
Firma	Huella Digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister / Doctor: Uribe Cornelio Guido Elmer

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Carlos Antonio Octavio Toro Leon** estudiante / egresado del programa académico de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE ACOPAMPA, 2023" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Atentamente,



Firma de Estudiante

DNI: 70479620

FICHA DE VALIDACIÓN								
Título: MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE ACOPAMPA, 2023								
	Variable 1: Ventas	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Clientes							
1	¿Considera que la satisfacción de su cliente promedio es el objetivo principal para la salud financiera de su negocio?	X		X		X		
2	¿Conoce el promedio de sus clientes inactivos?	X		X		X		
3	¿Identifica la satisfacción de sus clientes?	X		X		X		
	Dimensión 2: Control de Calidad							
4	¿Los productos que usted ofrece, tienen la garantía de que cumplirán con las necesidades del consumidor?	X		X		X		
5	¿Los precios de sus productos son los adecuados?	X		X		X		
6	¿Tiene efectividad el control de calidad que emplea en el proceso de venta?	X		X		X		
	Dimensión 3: Herramientas de trabajo							
7	¿Usted recoge información acerca de sus productos?	X		X		X		
8	¿Usted toma decisiones en la empresa?	X		X		X		
9	¿Usted Identifica los productos potenciales?	X		X		X		
	Variable 2: Marketing Estratégico							
	Dimensión 1: Acción							
10	¿Sabe cuáles son sus fortalezas?	X		X		X		
11	¿Aprovecha las oportunidades que se le presentan?	X		X		X		
12	¿Sabe que tienen debilidades?	X		X		X		
13	¿Sabe cuáles son sus Amenazas competitivas?	X		X		X		
	Dimensión 2: Análisis							
14	¿Sabe cómo posicionarse en el mercado?	X		X		X		
15	¿Sabe cuáles son los canal de distribución?	X		X		X		
16	¿Sabe de qué manera Evolucionan de la demanda?	X		X		X		
	Dimensión 3: Cultura							
17	¿Conoce a sus consumidores potenciales?	X		X		X		
18	¿Cuenta con productos tradicionales?	X		X		X		
19	¿El precio de sus productos son los adecuados?	X		X		X		

Recomendaciones:

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

Nombres y Apellidos de experto: Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI:43774068

Firma:



Huella:



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
CLAD N° 12504



Experto 3

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Anaya Moreno Yuri A.	
N° DNI/CE: 43774068	
Teléfono/ Celular: 935151020	Email: amorenoy@hotmail.com
Título profesional: Magister en Administración	
Grado académico: Maestría: X	Doctorado:
Especialidad: Licenciado en Administración	
Institución que labora: Municipalidad Provincial de Huarney	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis:	
Título: “Marketing Estratégico para mejorar las ventas en las bodegas del distrito de acopampa, 2023”	
Autor (es): Carlos Antonio Octavio Toro Leon	
Programa académico: Ciencias e Ingeniería	
 MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE QUELLO YURI ANAYA MORENO YURI ANAYMELLE Lic. Anaya Moreno Yuri Anaymelle Jefe de la Oficina de Manejo de Patrimonio	
Firma	Huella Digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister / Doctor: Anaya Moreno Yuri Arquimedes

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

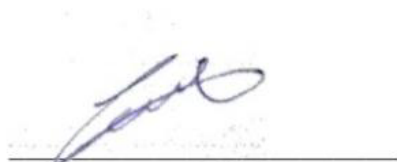
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Carlos Antonio Octavio Toro Leon** estudiante / egresado del programa académico de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE ACOPAMPA, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Atentamente,



Firma de Estudiante

DNI: 70479620

FICHA DE VALIDACIÓN							
Título: MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE ACOPAMPA, 2023							
Variable 1: Ventas	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Clientes	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Considera que la satisfacción de su cliente promedio es el objetivo principal para la salud financiera de su negocio?	X		X		X	
2	¿Conoce el promedio de sus clientes inactivos?	X		X		X	
3	¿Identifica la satisfacción de sus clientes?	X		X		X	
Dimensión 2: Control de Calidad							
4	¿Los productos que usted ofrece, tienen la garantía de que cumplirán con las necesidades del consumidor?	X		X		X	
5	¿Los precios de sus productos son los adecuados?	X		X		X	
6	¿Tiene efectividad el control de calidad que emplea en el proceso de venta?	X		X		X	
Dimensión 3: Herramientas de trabajo							
7	¿Usted recoge información acerca de sus productos?	X		X		X	
8	¿Usted toma decisiones en la empresa?	X		X		X	
9	¿Usted identifica los productos potenciales?	X		X		X	
Variable 2: Marketing Estratégico							
Dimensión 1: Acción							
10	¿Sabe cuáles son sus fortalezas?	X		X		X	
11	¿Aprovecha las oportunidades que se le presentan?	X		X		X	
12	¿Sabe que tienen debilidades?	X		X		X	
13	¿Sabe cuáles son sus Amenazas competitivas?	X		X		X	
Dimensión 2: Análisis							
14	¿Sabe cómo posicionarse en el mercado?	X		X		X	
15	¿Sabe cuáles son los canal de distribución?	X		X		X	
16	¿Sabe de qué manera Evoluciona de la demanda?	X		X		X	
Dimensión 3: Cultura							
17	¿Conoce a sus consumidores potenciales?	X		X		X	
18	¿Cuenta con productos tradicionales?	X		X		X	
19	¿El precio de sus productos son los adecuados?	X		X		X	

Recomendaciones:

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

Nombres y Apellidos de experto: Anaya Moreno Yuri A.

DNI:43774068

Firma:

Huella:



Anexo 04: Confiabilidad del instrumento

Variable 1: Ventas

Nº DE CUESTIONARIO	Q1- ¿Considera que la satisfacción de su cliente promedio es el objetivo principal para la salud financiera de su negocio?	Q2- ¿Conoce el promedio de sus clientes inactivos?	Q3- ¿Identifica la satisfacción de sus clientes?	Q4- ¿Los productos que usted ofrece, tienen la garantía de que cumplirán con las necesidades del consumidor?	Q5- ¿Los precios de sus productos son los adecuados?	Q6- ¿Tiene efectividad el control de calidad que emplea en el proceso de venta?	Q7- ¿Usted recoge información acerca de sus productos?	Q8- ¿Usted toma decisiones en la empresa?	Q9- ¿Usted Identifica los productos potenciales?	Suma	
1	5	4	5	5	4	5	3	5	4	40	
2	5	3	5	5	3	5	5	5	5	41	
3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43	
4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	40	
5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	40	
6	4	3	5	4	3	5	4	5	4	37	
7	3	4	2	3	4	2	3	3	3	27	
Varianza	0,619	0,286	1,286	0,619	0,286	1,286	0,810	0,571	0,571		
<i>Coefficiente de confiabilidad del cuestionario</i>				0,87	$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$						
<i>Número de items del instrumento</i>				9							
<i>Sumatoria de las varianzas de los items</i>				6,33							
<i>Varianza total del instrumento</i>				27,905							

Variable 2: Marketing estratégico

Nº DE CUESTIONARIO	Q10- ¿Sabe cuáles son sus fortalezas?	Q11- ¿Aprovecha las oportunidades que se le presentan?	Q12- ¿Sabe que tienen debilidades?	Q13- ¿Sabe cuáles son sus Amenazas competitivas?	Q14- ¿Sabe cómo posicionarse en el mercado?	Q15- ¿Sabe cuáles son los canales de distribución?	Q16- ¿Sabe de qué manera Evolucionan de la demanda?	Q7- ¿Conoce a sus consumidores potenciales?	Q18- ¿Cuenta con productos tradicionales?	Q19- ¿El precio de sus productos son los adecuados?	Suma
1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	1	2	3	4	3	3	4	5	32
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
6	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	41
7	4	1	2	5	3	4	5	5	5	5	39
Varianza	0,333	1,810	2,619	1,476	1,143	0,286	0,619	0,619	0,286	0,238	
<i>Coefficiente de confiabilidad del cuestionario</i>				0,88							
<i>Número de items del instrumento</i>				10							
<i>Sumatoria de las varianzas de los items</i>				9,19							
<i>Varianza total del instrumento</i>				43,571							

Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA
ENCUESTAS**

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

La presente investigación se titula: “MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE ACOPAMPA, 2023.” y es dirigido por Toro Leon Carlos Antonio Octavio, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Implementar el marketing estratégico para mejorar las ventas en las bodegas del distrito de Acopampa, 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 971146485. Si desea, también podrá escribir al correo Antonio_2000_toro@hotmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Luz Adelina Nieto Valvas

Fecha: 22/11/23

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: “MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE ACOPAMPA, 2023.” y es dirigido por Toro Leon Carlos Antonio Octavio, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Implementar el marketing estratégico para mejorar las ventas en las bodegas del distrito de Acopampa, 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 971146485. Si desea, también podrá escribir al correo Antonio_2000_toro@hotmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Ruth Emily Vilca Quispe

Fecha: 22/11/23

Firma del participante:  _____

del investigador:  _____



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: “MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE ACOPAMPA, 2023.” y es dirigido por Toro Leon Carlos Antonio Octavio, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Implementar el marketing estratégico para mejorar las ventas en las bodegas del distrito de Acopampa, 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 971146485. Si desea, también podrá escribir al correo Antonio_2000_toro@hotmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Betty Elizabeth Leon Carrion

Fecha: 22/11/23

Firma del participante:

Firma del investigador:

Anexo 06. Documento de aprobación de Institución para la recolección de información



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 3 -2023 ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Betty Elizabeth Leon Carrion

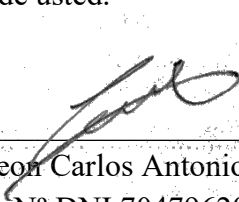
Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la escuela profesional de administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Toro Leon Carlos Antonio Octavio con código N° 1211181128, de la Carrera Profesional de Administración, quien solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE ACOPAMPA, 2023”

Por este motivo, agradeceré mucho me brinde el acceso a las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


Toro Leon Carlos Antonio Octavio
N° DNI 70479620



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 5 -2023 ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Ruth Emily Vilca Quispe

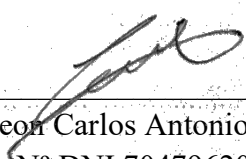
Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la escuela profesional de administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Toro Leon Carlos Antonio Octavio con código N° 1211181128, de la Carrera Profesional de Administración, quien solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE ACOPAMPA, 2023”

Por este motivo, agradeceré mucho me brinde el acceso a las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,



Toro Leon Carlos Antonio Octavio
N° DNI 70479620



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 6 -2023 ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Luz Adelina Nieto Valvas

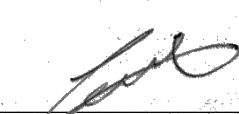
Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la escuela profesional de administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Toro Leon Carlos Antonio Octavio con código N° 1211181128, de la Carrera Profesional de Administración, quien solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE ACOPAMPA, 2023”

Por este motivo, agradeceré mucho me brinde el acceso a las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,



Toro Leon Carlos Antonio Octavio
N° DNI 70479620

Anexo 07. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, TORO LEON, CARLOS ANTONIO OCTAVIO, identificada (o) con DNI N° 70479620 y código de estudiante 1211181128 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados, los resultados fueron obtenidos de los dueños o representantes de las bodegas quienes participaron en la encuesta en forma voluntaria para realizar la investigación titulada: MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE ACOPAMPA, 2023. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.

Por lo expuesto mediante la presente asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a la Universidad y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a la Universidad como a terceros, por el incumplimiento declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a sumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la Universidad en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encuentren causa en el contenido de trabajo de investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la Investigación asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sosteniéndome a la normativa vigente de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 22 de diciembre del 2023



TORO LEON CARLOS ANTONIO OCTAVIO

DNI N° 70479620

Base de datos

		BASE DE DATOS DE APLICACIÓN DE CUESTIONARIO FINAL																		
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE ACOPAMPA, 2023																		
POBLACIÓN:	9	Dueños o Representantes de las bodegas del distrito de																		
MUESTRA:	7	no probabilístico																		
LEYENDA:																				
		1 Nunca																		
		2 Casi nunca																		
		3 Algunas veces																		
		4 Casi siempre																		
		5 Siempre																		
ESCALA DE LIKER																				
Nº DE CUESTIONARIOS																				
	Q1- ¿Considera que la satisfacción de su cliente promedio es el objetivo principal para la salud financiera?	Q2- ¿Conoce el promedio de sus clientes inactivos?	Q3- ¿Identifica la satisfacción de sus clientes?	Q4- ¿Los productos que usted ofrece, tienen la garantía de que cumplirán con las necesidades del consumidor?	Q5- ¿Los precios de sus productos son los adecuados?	Q6- ¿Tiene efectividad el control de calidad que emplea en el proceso de venta?	Q7- ¿Usted recoge información acerca de sus productos?	Q8- ¿Usted toma decisiones en la empresa?	Q9- ¿Usted identifica los productos potenciales?	Q10- ¿Sabe cuáles son sus fortalezas?	Q11- ¿Aprovecha a las oportunidades que se le presentan?	Q12- ¿Sabe que tienen debilidades?	Q13- ¿Sabe cuáles son sus Amenazas competitivas?	Q14- ¿Sabe cómo posicionarse en el mercado?	Q15- ¿Sabe cuáles son los canales de distribución?	Q16- ¿Sabe de qué manera evoluciona la demanda?	Q17- ¿Conoce a sus consumidores potenciales?	Q18- ¿Cuenta con productos tradicionales?	Q19- ¿El precio de sus productos son los adecuados?	
1	5	1	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	
2	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	3	
3	4	1	5	3	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4	
4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	5	2	2	5	5	2	4	
5	5	1	5	2	4	4	2	5	4	5	5	2	5	5	2	2	5	1	3	
6	2	3	4	4	3	2	4	5	4	5	3	3	1	2	2	5	2	2	3	
7	5	1	5	4	3	4	4	3	3	1	1	3	5	2	5	5	1	2	3	
NOTA: La aplicación del cuestionario se realizó de manera presencial																				