



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias empresariales para promover la competitividad de la  
empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista –  
Sullana 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Atoche Encalada, Ginna Elizabeth (ORCID: 0000-0003-1663-0202)  
Cabellos Castro, Felicita Marianella (ORCID: 0000-0002-3171-4116)

**ASESORA:**

Dra. Jiménez Chinga, Regina (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

PIURA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A mis padres Jimmy Atoche y María Encalada quienes me dieron la vida, educación, consejos y han sido mi apoyo incondicional durante todos estos años y ser mi motivo principal para llegar hasta aquí. A mis hermanos, mi sobrino y cuñados que caminaron junto a mí en todo momento y siempre fueron mi inspiración.

Atoche Encalada, Ginna

A mis amados hijos María Jesús, Ihan José y Dylan Josueth por ser mi fuente de motivación e inspiración para poderme superar cada día más. A mi amado esposo José Hipólito por su sacrificio y esfuerzo durante estos años. A mis amados padres y hermanos quienes con sus palabras de aliento no me dejaron decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante.

Cabellos Castro, Felicita

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo y docentes a lo largo de los ciclos para formarnos profesionalmente, mediante el conocimiento que nos han proporcionado diariamente.

A nuestra asesora Dra. Regina Jiménez Chinga por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos, así como también habernos brindado toda la paciencia del mundo para guiarnos durante todo el desarrollo de la tesis.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	4
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables, operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	16
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos .....	17
3.5. Procedimientos .....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS.....	20
IV. DISCUSIÓN .....	24
VI. CONCLUSIONES .....	28
VII. RECOMENDACIONES .....	29
VIII. PROPUESTA.....	30
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS .....	49

## Índice de tablas

Tabla 1.	Percepción promedio por los aspectos relacionados a la estrategia de marketing .....	20
Tabla 2.	Percepción promedio por los aspectos relacionados a la estrategia de recursos humanos.....	21
Tabla 3.	Percepción promedio por los aspectos relacionados a la calidad .....	21
Tabla 4.	Percepción promedio por los aspectos relacionados a la productividad .....	22
Tabla 5.	Percepción promedio por los aspectos relacionados a la Innovación ..	23
Tabla 6.	Matriz de Evaluación de los Factores Internos de Negocios Mechita y Sarita.....	32
Tabla 7.	Matriz de Evaluación de los Factores Externos de Negocios Mechita y Sarita.....	33
Tabla 8.	Formulación de las estrategias de Negocios Mechita y Sarita .....	34
Tabla 9.	Cronograma para promover el reconocimiento formal del personal .....	36
Tabla 10.	Cronograma para promover una guía de pautas para la atención al cliente.....	37
Tabla 11.	Cronograma para el desarrollo de un spot publicitario en los medios digitales.....	38
Tabla 12.	Cronograma para la promoción de la marca comercial de la tienda .....	39
Tabla 13.	Cronograma para ofrecer combos y descuentos en los productos .....	41
Tabla 14.	Costos requeridos para el desarrollo de las estrategias propuestas .....	41
Tabla 15.	Análisis de los Ingresos, egresos y costos de las estrategias propuestas .....	42
Tabla 16.	Relación de beneficio – costo.....	43

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal, proponer estrategias empresariales para promover la competitividad de la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista – Sullana 2021. Se aplicó una metodología no experimental, transversal y descriptiva, mientras que la población fue conformada por 1,400 clientes y su muestra por 302 clientes, mediante el método probabilístico aleatorio simple, donde su instrumento fue un cuestionario y guía de entrevista. Entre sus principales resultados se encontró que las estrategias de marketing se ajustan regularmente a las necesidades de los clientes, mientras que las estrategias de recursos humanos, es favorable, la cual demostró que existe un alto nivel de motivación laboral, sin embargo, no todo el personal dispone de actitudes, compromiso e idoneidad laboral durante el proceso de atención, siendo que la estrategia de la calidad, no es muy favorable, debido a que no se evidencia una adecuada atención, instalaciones físicas y experiencia, por su parte la estrategia de productividad, muestra que los niveles de ventas y cantidad de pedidos durante años, ha sido favorable, concluyendo que la propuesta de estrategias empresariales permitirá fortalecer la competitividad del negocio en función a sus actividades productivas.

**Palabras clave:** Estrategias, marketing, competitividad y clientes.

## **Abstract**

The main objective of this research was to propose business strategies to promote the competitiveness of the company Negocios Mechita y Sarita of the District of Bellavista - Sullana 2021. A non-experimental, transversal and descriptive methodology was applied, while the population was made up of 1,400 clients and its sample of 302 clients, using the simple random probabilistic method, where its instrument was a questionnaire and interview guide. Among its main results, it was found that marketing strategies are regularly adjusted to the needs of clients, while human resources strategies are favorable, which showed that there is a high level of work motivation, however, not all the The staff has attitudes, commitment and work suitability during the care process, being that the quality strategy is not very favorable, due to the lack of evidence of adequate care, physical facilities and experience, on the other hand, the productivity strategy , shows that the levels of sales and quantity of orders for years, has been favorable, concluding that the proposed business strategies will strengthen the competitiveness of the business based on its productive activities.

**Keywords:** Strategies, marketing, competitiveness and clients.

## I. INTRODUCCIÓN

El panorama del sector empresarial, estuvo relacionado con la crisis sanitaria a nivel internacional, sin embargo, parte de su crecimiento está orientado con el fortalecimiento de su competitividad. De esta manera Vega et al., (2021) indica que los negocios están en constante competitividad, siendo el progreso económico de países que dependerá del crecimiento de las empresas, las cuales dependen de los clientes mediante satisfacción de sus necesidades en cuanto a la calidad, precios y beneficios del producto. Para Zoubi et al., (2019) indican que para lograr esta competitividad es necesario establecer estrategias basadas en fortalecer el desempeño del marketing y recursos humanos.

De esta manera la mayoría de las empresas, está enfocado con centros de abastos en América Latina fueron aperturados en Cuba, siendo estos lugares muy amplios y albergaban grandes espacios (Ríos, 2015). Actualmente la globalización ha transformado los condicionantes de las empresas comercializadoras, las mismas que experimentan a diario un ámbito de alta nivel competitivo con oportunidades de ingreso hacia nuevos mercados. siendo este un mercado de oferta y demanda productos de distinta naturaleza, con unas instalaciones físicas adecuadas, ordenadas y seguras.

De acuerdo con Haito (2014) menciona que hace algunos años los mercados de abastos en el Perú presentan ciertos inconvenientes, debido a ciertas características relacionadas con las balanzas por pesos exactos, dudosa reputación y calidad de los productos. En consecuencia, esto generó la idea de que en algún momento puedan desaparecer o reducirse debido a la rápida entrada de los supermercados en el interior del país.

En la actualidad, es posible encontrar determinados centros de abastos que ofrecen seguridad para la obtención de productos a pesos exactos; por ello, la población acude a estos centros especialmente por los menores costos. Otra de las razones es porque hay productos que se pueden encontrar de manera exclusiva en el mercado y no en otros lugares. Aparte de ello, estos centros son puntos de encuentro para las amas de casa, donde pueden compartir distintas experiencias con los vendedores.



A nivel nacional, se ha considerado el ejemplo de “La Parada”- Lima, que empezó sus actividades en el año 1945 en el distrito de La Victoria, siendo por ese entonces un mercado ordenado, limpio y seguro. En el año 2012 EMMSA, ente municipal que administra el mercado mayorista N°1 cumplió con trasladar dicho establecimiento al distrito de Santa Anita en aras de lograr su modernización y convertirlo en un auténtico centro de abastos (Diario la República, 2020). En ese orden de ideas cabe indicar que, en el entorno nacional, Piura se ubica en el puesto cuatro en lo que respecta a participación empresarial; mientras que, concerniente a la participación de las MYPE que son formales, vale decir del 3,8%. Cabe mencionar, que Piura durante los últimos años ha experimentado una creciente actividad comercial, en base de manera principal al movimiento de las micros y pequeñas empresas; las cuales son generadoras de una gran parte de puestos de trabajo (Silupu, 2018).

Por su parte, la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista – Sullana nació hace 23 años, la misma que está ubicada en la calle Puno en el Mercado de Bellavista en la ciudad de Sullana. Se trata de un puesto fijo dedicado a la venta de menestras y especerías. A lo largo de los años, la empresa se ha constituido como un negocio con clientes fijos, que llegan a comprar al puesto en el mercado. El problema es que, a pesar de tener muchos años de experiencia, sin embargo, no ha crecido progresivamente, por lo que no poseen tranquilidad económica; otro factor importante es el crecimiento del número de empresas de competencia directa repercutiendo en la rentabilidad de la empresa.

No obstante, la empresa no vende menestras pre-cocidas, debido que no siempre vende todo el producto y siendo este de naturaleza perecedera, por lo cual debe ser consumido el mismo día de su producción. La empresa no cuenta con estrategias empresariales claramente definidas, siendo que es una necesidad fortalecer su gestión en cuanto a estas, con la intención de fortalecer su penetración en el mercado local y consolidar su crecimiento comercial la cual corre el riesgo de perder clientes a largo plazo. En este contexto, es necesario reconocer la situación de las estrategias empresariales en la empresa con el propósito de generar una propuesta que se oriente a promover su competitividad, mejorando de esta manera su nivel en el mercado local.

En este contexto se planteó la pregunta general; ¿Qué estrategias empresariales son fundamentales para promover la competitividad de la organización Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista – Sullana 2021?. Siendo las preguntas específicas; (a) ¿Qué estrategia de marketing practica la empresa Negocios Mechita y Sarita?; (b) ¿Qué características presentan la estrategia de recursos humanos en la empresa Negocios Mechita y Sarita?; (c) ¿Qué características mantiene la calidad en la empresa Negocios Mechita y Sarita?; (d) ¿Cómo se presenta la productividad en la empresa Negocios Mechita y Sarita? y (e) ¿De qué manera se practica la innovación en la empresa Negocios Mechita y Sarita?

En cuanto a la justificación del estudio, existe una justificación práctica, ya que se aportará a establecer soluciones a los problemas que experimenta la empresa Negocios Mechita y Sarita, considerando los aportes de distintos autores expertos en las variables a estudiar y, de manera principal los resultados a obtener, a efecto de disponer de mejores herramientas en cuanto a las estrategias empresariales, para lograr clientes satisfechos y fidelizados. De igual manera, presenta justificación económica, debido a que contribuirá a mejorar los ingresos de la organización y en consecuencia la rentabilidad. Complementariamente a ello, se pretende garantizar la estabilidad del negocio y de los trabajadores a través de los beneficios proyectados.

En dicha línea, se ha planteado como objetivo general; Proponer estrategias empresariales para promover la competitividad de la organización Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista – Sullana 2021. Concerniente a los objetivos específicos se ha considerado; (a) Reconocer la estrategia de marketing que practica la empresa Negocios Mechita y Sarita; (b) Identificar las características que presenta la estrategia de recursos humanos en la empresa Negocios Mechita y Sarita; (c) Determinar las características que mantiene la calidad en la empresa Negocios Mechita y Sarita; (d) Reconocer la productividad de la empresa Negocios Mechita y Sarita así como; (e) Determinar la forma en que se practica la innovación en la empresa Negocios Mechita y Sarita.

## II. MARCO TEÓRICO

López (2016) presentó la tesis titulada: *Las estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato*. Ecuador. Concerniente al objetivo fue la implementación de estrategias de Marketing en aras de conseguir el posicionamiento de este negocio. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, exploratorio, descriptivo y correlacional. Se consideró una muestra de 23 almacenes, vale decir, clientes pertenecientes a la fábrica de calzado Dacris. En lo que respecta a las conclusiones, conforme a los resultados de la encuesta, los clientes perciben que la fábrica, maquinaria, ubicación de local son adecuados y accesibles para poder visitar y efectuar la compra de productos, sin embargo, las ventas son menores en comparación de los que el asesor de ventas realiza.

Tobar (2015) presentó la tesis titulada: *Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro*. Tesis Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Concerniente al objetivo fue diseñar un proceso de inventarios, aumentar las ventas y captar mayor cantidad de clientes a través de estrategias eficaces, las cuales van a brindar resultados favorables en las ventas de provisiones de computación y papelería. Así mismo, mejorar la publicidad del área de papelería en aras de incrementar dicha cartera. La metodología que se toma en cuenta es cualitativa el cual permitió conocer las falencias que mantienen las diversas secciones de la papelería. Concerniente a las conclusiones, se puede percibir que es fundamental contar con una publicidad correcta para captar la atención de clientes potenciales y para esto es necesario solicitar la guía de un experto en marketing y ventas. De igual manera, es indispensable disponer de una variedad de productos en almacén, con el fin de que se pueda satisfacer los diferentes pedidos solicitados por la clientela.

Bracho (2015) presentó la tesis titulada: *Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo*. Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela. El objetivo fue proponer las estrategias promocionales con el propósito de lograr captar clientes

en la sección de repuestos y servicios del rubro automotriz. En lo que respecta a las conclusiones, se percibe que la aplicación de la publicidad mediante herramientas de comunicación, entre los cuales se encuentran la radio y televisión son herramientas claves para conseguir captar la atención de los clientes, asimismo, los trabajadores brindan información precisa y clara.

Andrade y Paredes (2015) presentó la tesis titulada: *Propuesta de planificación estratégica para la empresa librería - papelería Rumiñahui*. Universidad Central del Ecuador. Concerniente al objetivo fue elaborar un plan estratégico para la empresa. Con respecto a las conclusiones, se resalta la importancia del proceso administrativo, debido a que es una pieza clave que contribuye a medir los resultados. En consecuencia, esto abre las puertas a la planificación estratégica, ya que si se lleva a la práctica correctamente ofrece resultados favorables tales como, atraer nuevos clientes, conseguir el incremento de las ventas y como punto final, fidelizar a los clientes con el servicio de calidad.

Chavarría (2015) presentó la tesis titulada: *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Con respecto al objetivo general, tuvo que ver con crecer el 10% de forma mensual las ventas de los diversos productos de la organización. En lo que respecta a las conclusiones, se percibe que las ventas de la organización no se incrementan debido a la carencia de estrategias promocionales que se observa en los diversos puntos de distribución. De igual manera, se suma la inadecuada exhibición de los productos, lo cual logra que los productos no sean atractivos y esto al mismo tiempo no motiva a la decisión de obtener el producto por parte del consumidor. Aparte de ello, no se aplican medidas de control para la medición de los resultados de las ventas, debido a que no disponen de herramientas adecuadas.

A nivel nacional se tiene a Berrocal y Villareal (2018) presentó la tesis titulada: *Las estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra CORP S.A.C. - 2018*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. El objetivo tuvo que ver con demostrar el vínculo de las estrategias de marketing con respecto al posicionamiento de la marca que

realiza la organización. En lo que respecta a las conclusiones, se percibe que es vital que la organización realice un reforzamiento de sus estrategias de marketing, en aras de lograr posicionar su marca y por ende conseguir clientes nuevos en un mercado activo y lograr fidelizar a los mismos.

Ramos et al., (2017) presentó la tesis titulada: *Plan estratégico para mejorar la competitividad y eficiencia en Cirko Engineering por los años 2016 - 2019*. Tesis para obtener el título profesional de magíster en Ciencias Empresariales - MCE, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Concerniente al objetivo general, es realizar un planeamiento estratégico para la organización con el propósito de conseguir ser competitivos en el mercado y el nivel de eficiencia en la organización entre los años 2016 al 2019. La metodología se realizó de manera cualitativa, se tomó en cuenta un focus group, el cual consiguió revelar que la empresa presentaba un clima laboral de nivel bajo y por ende repercute el grado productivo del personal y poco reconocimiento de la cultura empresarial. En lo que respecta a las conclusiones, se pudo determinar factores indispensables que la empresa debe fortalecer tomando como fundamento la implementación de una estrategia y enfocarse en el clima laboral, debido a que se considera un aspecto crítico, el cual trae como consecuencia falta de eficiencia operativa y esto por ende repercute en los consumidores.

Vásquez (2017) presentó la tesis titulada: *Estrategia de marketing y las ventas en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016*. Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote. Concerniente al objetivo, fue realizar un análisis de las estrategias de marketing con respecto a las ventas efectuadas en el supermercado. Concerniente a las conclusiones, se puede percibir que el administrador pone en práctica la humildad cuando acepta que requiere de capacitaciones para desarrollar su labor. De igual manera, concuerda que los incentivos y la imagen personal en el desarrollo de las labores influyen enormemente en el cumplimiento de las metas.

Moreno (2015) presentó la tesis titulada: *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compete en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Universidad Ricardo Palma. Concerniente al objetivo general

fue fortalecer la gestión del área de ventas de la organización Chemical Mining S.A. Dentro de las conclusiones, existe una percepción de que el plan de marketing contribuyó a tener conocimiento sobre las necesidades con las que cuentan los consumidores y conseguir que encuentren satisfacción plena con el servicio otorgado, contribuyendo a mejorar las ventas y rentabilidad.

Cipra (2014) presentó la tesis titulada: *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos en el pedregal del CEFOP La Libertad en el distrito de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo. Concerniente al objetivo fue definir la posibilidad con respecto a las estrategias de integración enfocadas hacia adelante y concerniente a las estrategias de comunicación en aras de aumentar las ventas de vino El Pedregal. El autor pudo concluir que los clientes demuestran actitud positiva hacia el producto en sus respectivos negocios para ser comercializados, así también con la presentación y los precios de los productos.

En el ámbito local se tiene a Otero (2019) presentó la tesis titulada: *Estrategias competitivas para marcar el posicionamiento de la empresa SANNA Clínica Belén – Piura 2019*. Universidad César Vallejo. El objetivo fue definir las estrategias competitivas que permitan marcar el posicionamiento de la organización. En lo que respecta a las conclusiones, la empresa carece de estrategias competitivas y se considera fundamental diseñarlas para conseguir el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Palacios (2017) presentó la tesis titulada: *Propuesta de un plan de Marketing para fidelizar y captar clientes en la empresa Polotex Piura - 2017*. Universidad César Vallejo. El objetivo fue conseguir fidelizar a los consumidores de la organización Polotex, a través de la propuesta de un plan de marketing que incluyen estrategias enfocadas en lograr un correcto posicionamiento el cual se encamine a la fidelización de consumidores actuales y potenciales. Concerniente a las conclusiones, la organización tiene que mejorar algunas características con respecto a sus productos y lograr que tengan mayor competitividad en el mercado, así como acoger estrategias de marketing que contribuyan a un apropiado posicionamiento de la marca.

Aragón (2017) presentó la tesis titulada: *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura 2017*. Universidad César Vallejo. Concerniente al objetivo fue crear estrategias de marketing digital en aras de conseguir la recordación de la marca Ver de la organización. Dentro de las conclusiones, se observa que los clientes consideran de mucho valor los atributos de la clínica de ojos Ver, que incluyen el staff de médicos especialistas y la excelente atención otorgada por médicos y los trabajadores.

Mejía (2016) presentó la tesis titulada: *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016*. Universidad César Vallejo. Concerniente al objetivo general tuvo que ver con diseñar estrategias de marketing digital para conseguir captar clientes nuevos en la organización. El autor pudo concluir que, se observa que los clientes se sienten satisfechos con el contenido que brinda el Facebook, sin embargo, hay una cantidad considerada de clientes, quienes mencionan que las respuestas a las dudas que presentan no son de manera inmediata. Aparte de ello, se percibe que los clientes consideran de mucho valor ciertas características de la web, entre ellas el diseño y el uso cómodo y sencillo que se efectúa. De igual manera, consideran valioso los productos físicos tales como relojes, lentes y gorros. No obstante, no encuentran satisfacción con la respuesta a sus consultas, ya que la empresa presenta demora en responderlas. Así mismo, mencionan que no hay productos variados.

Rosales (2015) presentó la tesis titulada: *Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura*. Universidad Nacional de Piura. Concerniente al objetivo tuvo que ver con realizar un plan de marketing con el fin de elaborar una estrategia de posicionamiento de negociaciones en la organización. En lo que respecta a la metodología, tuvo un enfoque cualitativo. Se tomó en cuenta una muestra de 384 personas. De acuerdo a las conclusiones, existe percepción del buen servicio que se brinda a los clientes, con la rapidez que se requiere y con trato cordial. Aparte de ello, según encuestas realizadas se percibe que el local no es atractivo, por tal motivo

la mayor parte de los clientes lo califican como de grado regular a la infraestructura. Por otro lado, sobresalen los canales de distribución, debido a que cuenta con diversos proveedores en el cual se puede seleccionar la opción más conveniente. Finalmente, se considera la ejecución de la planificación estratégica, debido a que la organización anhela estar preparada para combatir los ataques de la competencia. Cabe precisar, que las relaciones entre cliente y colaboradores mejoran al poner en práctica canales de comunicación propicios, acompañado de un entorno laboral agradable.

A continuación, se argumentan las bases teóricas que sustentan la investigación, en cuanto a la variable estrategias empresariales:

Según Vela (2015) afirma que las estrategias empresariales resaltan la necesidad que existe en la parte interna de las organizaciones, de manera independiente al sector al cual pertenezcan, de la forma de la empresa, de su tamaño, de determinar y concretar por escrito el plan estratégico. En base a dichas necesidades, propone planteamientos fundamentales y un modelo sobre cualquier empresa con la ayuda de los directivos y de acuerdo a ello poder dar inicio al proceso de planeación estratégica. De acuerdo a Correa et al., (2015) sostienen que las estrategias empresariales son vitales en el entorno actual por el cual se desenvuelven las organizaciones. Existe un ambiente altamente competitivo, y las organizaciones tienen que estar alerta de los diversos cambios y la innovación constante.

A continuación, se procede a describir las dimensiones de la variable independiente, estrategia de marketing y estrategia de Recursos Humanos con los indicadores correspondientes.

De acuerdo a la American Marketing Association – AMA (2017) afirman que el marketing viene a ser una actividad que va de la mano de un conjunto de organizaciones y variedad de procesos en aras de dar origen a algo nuevo, emplear la comunicación, hacer entrega y realizar el cambio de manera mutua sobre las ofertas que cuentan con valor para los consumidores.



Por otro lado, Pride y Ferrell (2015) mencionan que el marketing comprende más allá de dar a conocer o realizar la venta de un producto o servicio. Lo que realmente abarca el proceso es el desarrollo y administración de un producto que contribuya a satisfacer de manera plena las necesidades del consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2015) afirman que las estrategias de marketing comprenden herramientas fundamentales en aras de cumplir con los objetivos del plan estratégico de una organización. Dentro de dicho plan, conviene tomar en cuenta la mezcla del marketing mix que abarca producto, precio, plaza y promoción. Así mismo, consideran una herramienta sumamente importante a la publicidad.

Con respecto a los indicadores, se toman en cuenta el nivel de precios, variedad de productos, publicidad, promoción y plaza.

De acuerdo a García y Moreno (2016) afirman que el precio se refiere al coste que percibe el encargado de vender y que posteriormente debe ofrecer al mercado. El que compra no solo incluye el precio, sino de igual manera otro tipo de costes, entre ellos el costo de oportunidad de acercarse a la tienda para obtener el producto. Según Russell (2015) sostiene que el precio abarca mucho más que averiguar el costo de fabricar un producto y agregar un margen de beneficios. Los expertos en marketing emplean los precios como un arma para poder competir contra sus rivales.

Según Stanton et al., (2015) el producto abarca diversas cualidades intangibles y tangibles que comprenden calidad, empaque y marca, incluido los servicios e imagen de los vendedores. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2015) mencionan que el producto es lo que se brinda en el mercado en aras de satisfacer deseos y necesidades.

Stanton et al., (2015) definen la publicidad como una forma de comunicar sin que la persona se encuentre presente, que es pagada por un patrocinador debidamente identificado y que se encarga de fomentar ideas, empresas o

productos. Así mismo, Kotler y Armstrong (2015) mencionan que la publicidad promueve ideas, productos o servicios cuyo responsable es un patrocinador.

De acuerdo a Millán et al., (2016) la promoción viene a ser el conjunto de actividades enfocadas a dar a conocer al mercado los aspectos positivos que brindan el bien o servicio de una organización. Según Russell (2015) menciona que es importante escoger la manera en la que se pretende promocionar un producto en relación a la comunicación a través de la publicidad. Esto implica cualquier venta personalizada que se lleve a cabo acorde al tipo de cliente con el que cuenta la organización.

Según Russell (2015) la plaza tiene que ver con el lugar y la manera de vender el producto. Con el propósito de acertar con esta P, es importante decidir dónde vender el producto, ya sea solo por sectores como, un supermercado o negocio particular y de igual manera si pretende abarcar todas las tiendas.

Concerniente a la segunda dimensión, estrategia de recursos humanos, Ibáñez (2015) menciona que la gestión del recurso humano tiene que ver con el sistema administrativo enfocado al crecimiento y mantenimiento del esfuerzo del recurso humano. Así mismo, abarca los conocimientos, las habilidades, las experiencias, la salud y todos los atributos que posee el ser humano como integrante de la empresa, logrando beneficiarse la misma organización y el país.

Por otro lado, Chiavenato (2015) menciona que llevar a cabo la gestión del talento humano es una responsabilidad sumamente importante y requiere mucho cuidado y atención. Es una sección bastante sensible con respecto a la mentalidad que resalta en las empresas. Es situacional y contingente, ya que tiene dependencia en factores como la cultura que posee cada organización, la distribución organizacional adquirida, el negocio de la empresa, las características del entorno ambiental, la tecnología empleada, los procesos que se realizan internamente y diversidad de variables vitales.

Los indicadores que se consideran en esta dimensión son el compromiso, motivación y actitudes. Según Kruse (2015) menciona que el compromiso viene a ser un sentimiento que logra que la persona pueda realizar recomendaciones

a la empresa a un conocido o amistades, de sentir pertenencia por la empresa y más probabilidades de sentir satisfacción con ella y mínimas probabilidades de pretender encontrar otro trabajo. Por otro lado, Chiavenato (2015) afirma que el compromiso en el trabajo conduce a grandes beneficios. Esto quiere decir, las recompensas que se otorgan en el centro de labores están en razón directa con los compromisos que se adquieren.

De acuerdo a Peña (2017) menciona que la motivación es el proceso a través del cual los individuos, al llevar a cabo una actividad de manera específica, solucionan y desarrollan esfuerzos que se encaminan materializar consideradas metas y objetivos, en aras de satisfacer cierta expectativa o necesidad y de la mayor o menor satisfacción van de la mano con el esfuerzo que establezcan ejecutar a acciones futuras. De igual manera Chiavenato (2013) sostiene que la motivación tiene mucha relación con el comportamiento humano y dicha relación se fundamenta en la conducta en donde éste es originado, ya sea por aspectos externos e internos, en los que el anhelo y las preferencias crean la energía fundamental que motiva a la persona a efectuar actividades que pueden contribuir a cumplir su objetivo. Según Chiavenato (2015) menciona que las actitudes son los sentimientos o supuestos que establecen enormemente la perfección de los colaboradores en lo que respecta a su entorno, el compromiso con las acciones que se prevé y en último caso su comportamiento.

Seguidamente se procede a describir la segunda variable: competitividad, Fonseca (2015) sostiene que la competitividad viene a ser la capacidad de conseguir que los productos de una organización sean mejores que los de sus competidores en un mercado determinado y de esa manera poder brindar mayor competitividad a un país. Por otro lado, Porter (2009) menciona que la competitividad es la capacidad que tiene una nación para sostener y aumentar su participación en mercados a nivel mundial y al mismo tiempo el grado de vida de la población.

Se consideró tres dimensiones en esta variable, calidad, productividad e innovación. Según Evans y Lindsay (2015) existen ciertas interrogantes con la definición de calidad, debido a que es ambiguo y comprende diversos campos en

diversas etapas dirigida a los métodos que se ofrece individualmente a los consumidores indirectos y directos, acompañado de valores de producción, prestar atención a los clientes que consumen con frecuencia. De igual manera, mencionan que la calidad evoluciona constantemente de acuerdo a la época y funciones que tienen cada área en las distintas organizaciones que brindan productos y servicios. La calidad abarca la atención al cliente, experiencia del cliente e instalaciones.

Los indicadores de la calidad son la atención al cliente, experiencia del cliente e instalaciones. Según Tschohl (2015) menciona que la atención al cliente se complementa con la calidad, con el propósito de restablecer niveles de lealtad y fidelidad y por el ende al brindar un excelente servicio y un programa de información al cliente se puede establecer una correcta satisfacción a los clientes.

De acuerdo a Alfaro (2016) menciona que la experiencia del cliente es como una estrategia que se enfoca en crear experiencias que rodea al producto con él en aras de instaurar un vínculo emocional entre el cliente y la marca.

Según Donnelly (2016) afirma que las instalaciones se relacionan con el desempeño mecánico, ya que abarca el entorno donde se desarrolla el servicio, lugar se relaciona el cliente con el vendedor y de igual manera donde se encuentran los productos intangibles partícipes en dicha comunicación, entre ellas, iluminación, sonido, olores y diversos aspectos que permite enviar un mensaje al consumidor.

De acuerdo a Fonseca (2015) afirma que la productividad de manera independiente no puede alcanzar la competitividad. Se puede llegar a ser productivo, sin embargo, no realmente competitivo. Lo correcto para lograr la competitividad es fortalecer la productividad entre competidores. Cabe mencionar que, dentro de los indicadores de la productividad, se tiene el nivel de ventas y cantidad de pedidos.

Los indicadores de la productividad son el nivel de ventas y cantidad de pedidos. Con respecto al indicador nivel de ventas, Kotler y Armstrong (2015) mencionan que las ventas es otra forma de acceder al mercado para diversas

organizaciones, en la cual el objetivo principal es conseguir vender lo que producen reemplazando el producir lo que el mercado desea. Concerniente al indicador cantidad de pedidos, Muller (2015) afirma que es fundamental tomar en cuenta la capacidad para predecir y considerar las fluctuaciones de la demanda a través de la inestabilidad del suministro, con el propósito de conservar el movimiento correcto de los materiales por medio de un inventario que se caracterice por su seguridad y previsión, siempre compensando los cambios que experimenta el mercado con frecuencia.

Concerniente a la dimensión innovación, Fonseca (2015) afirma que la innovación es la habilidad de cambiar de manera constante los productos o servicios tomando en cuenta las preferencias y tendencias de los clientes. Dicha habilidad no solo abarca cambiar los productos o servicios, de igual manera incluye los procesos que se realizan y los recursos utilizados. Dentro de los indicadores de la innovación se consideran, el valor agregado del producto, mejoras realizadas al producto y creación de nuevas ofertas. Según Kotler y Armstrong (2015) el valor agregado viene a ser la diferencia entre los beneficios que se anhela obtener por parte del satisfactor y el costo total que tiene que resistir.

De acuerdo a Stanton et al., (2015) es vital realizar mejoras al producto, debido a que las preferencias y gustos de los clientes cambian. En consecuencia, la empresa debe estar alerta a la evolución de los productos en general y si se presenta algún cambio, actuar con la debida rapidez, demostrando de esa manera competitividad. Según Hernández y Maubert (2015) la creación de nuevas ofertas tiene que ver con la promoción, es decir, considerar la comunicación con los consumidores, con el propósito de proporcionar indirecta o directamente reciprocidad al comunicar a diversas empresas, por ende, se animen a adquirir los productos de una organización.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

De acuerdo a Baena (2017) la investigación aplicada, es aquella que establece acciones o alternativas de mejora ante una problemática. Es así que la investigación está orientada a proponer mejoras en la situación inicialmente encontrada respecto a la competitividad de la empresa para lo cual se propondrán estrategias empresariales, basadas en los resultados del estudio y en la teoría del marketing. Asimismo, para Arias (2016) es una investigación de enfoque mixto ya que se aplicarán técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa a efecto de lograr los objetivos planteados inicialmente.

El trabajo de investigación, fue no experimental para Reyes (2016) indica que es aquella donde se experimentará acción alguna. Siendo en el estudio que no se manipularon las variables, por el contrario, se observarán los hechos en su auténtico. Así mismo fue transversal, para Muñoz (2016) se basa en la evaluación temporal en un periodo de tiempo. Es así que en la investigación la recolección de los datos se obtuvo en un determinado momento. Finalmente, Hernández y Mendoza (2018) indica que la investigación fue descriptiva debido a que se caracterizará la realidad de la organización y se presentaron los resultados tal y cual serán observados para su posterior análisis.

#### 3.2 Variables, operacionalización

##### **Variable 1:** Estrategias empresariales

D'Alessio (2015) la estrategia empresarial es el direccionamiento para diseñar el futuro de la organización, conociendo el ámbito y tomando decisiones para la creación de capacidades.

##### **Variable 2:** Competitividad

Porter (2013) afirma que la competitividad está definida por la productividad, comprendida como el valor del producto originado por una fase de trabajo o capital con la que las organizaciones disponen, cabe mencionar que el valor del producto

muestra diversas cualidades que a simple vista pueden ser percibidos por el cliente lo que hará que el cliente quede impactado desde su presentación

### **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

Navarro (2018) precisa que en algunas situaciones se requiere información de una gran cantidad de elementos; ya sea de empresas, individuos, clientes, cosas etc.; y que puedan brindar información concisa sobre alguna situación o fenómeno a ello se le denomina población. En el presente estudio la población estará constituida por las 16 personas que conforman la empresa y los 1,400 clientes mensuales de esta.

De acuerdo a lo manifestado por la propietaria y gerente de la empresa, indicó que en promedio cuenta con 50 clientes por día, por lo que se tendrá un total de 1400 clientes mensuales. Esta población se conforma mayormente por mujeres madres de familia de 25 a 50 años que adquieren los productos de la empresa para un consumo familiar en promedio de una o dos veces por semana.

En los criterios de selección se incluyó a clientes que usualmente adquieren productos de la empresa. Se excluyó a clientes que recurrieron una sola vez a realizar sus compras y con factores externos no pudieron contribuir al desarrollo de la investigación.

#### **Muestra**

Teniendo en cuenta a Cabezas et al., (2018) quién define a la muestra como una parte del universo total de una población, en otras palabras, es la toma de una pequeña parte de la población la cual permitirá dar a conocer datos específicos de la misma, de una forma sintética y sin incurrir en demasiados gastos. La muestra a emplear para realizar la encuesta será de 302 personas.

#### **Muestreo**

Hernández et al., (2018) señala que en el muestreo aleatorio simple la totalidad de las personas tienen la misma posibilidad de ser elegidos, dicho tipo de

muestreo será aplicado a los clientes de la empresa.

### **Unidad de análisis**

Las unidades de evaluación estuvieron comprendidas por los clientes perteneciente al Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista – Sullana.

### **3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

Como detalla Panuelas (2010) citado por los autores Silva *et al.* (2016), que las técnicas de recolección son de mucha utilidad dentro de la investigación y otros campos, debido a que nos permite obtener la información a través de instrumentos estructurados o no estructurados; entre los instrumentos mayormente utilizados tenemos a la encuesta, la entrevista y el análisis de datos, entre otros; así mismo en la investigación se usaran dos técnicas, la encuesta y la entrevista, y así obtener información brindada por colaboradores y dueños de la empresa Negocios Mechita y Sarita.

#### **Técnicas**

La encuesta, de acuerdo a López y Fachelli (2015), definen que la encuesta viene a ser una de las técnicas de recojo de información más usada en muchos campos de estudio, que permite obtener información de las variables de manera sistemática a través de un cuestionario aplicado a la muestra determinada, donde se plantean un listado de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas; es una técnica que brinda información objetiva y se puede aplicar personalmente, a través de correo o web y por medio telefónico, teniendo en cuenta que cada modo tiene un nivel de efectividad diferente.

La entrevista, para Hernández et al., (2014), definen como una técnica y como su instrumento la guía de entrevista, que sirve para el recojo de datos más íntimo, abierta y flexible que permite intercambiar información entre el entrevistador y entrevistado(s); puede ser estructurada, semi estructuradas o abiertas, la cual en la primera el entrevistador se guía por una lista de preguntas precisas y con un orden, mientras que en la segunda el entrevistador tiene la facultad de insertar nuevas preguntas que cree conveniente o que anteriormente no fueron incluidas en



el listado, y finalmente en la entrevista abierta el entrevistador tiene conocimiento del tema a tratar y este plantea las preguntas en el momento.

Sumado a las técnicas mencionadas se trabajará el análisis documental, que de acuerdo a Alfonso (1995) citado en Riso (2015) es aquel proceso de indagar, recolectar y organizar información, y que conlleva a realizar un análisis e interpretación de los datos propios de la entidad a investigar; además de construir conocimientos.

## **Instrumentos**

López y Fachelli (2015); establece que las encuestas es una de las técnicas de recogida de datos más utilizadas en muchos campos de investigación. Permite obtener información sobre variables de forma sistemática a través de cuestionarios aplicados a una determinada muestra. Se aplicarán dos cuestionarios: uno a los trabajadores de la empresa y otro a los clientes, donde se formularán una serie de preguntas cerradas; siendo por tanto un instrumento que recoge la información de forma objetiva.

Hernández et al., (2014) indican que la entrevista es una técnica y su medio es la guía de entrevista. Esta se utiliza para recolectar datos más íntimos, abiertos y flexibles, permitiendo así el intercambio de datos entre el entrevistador y el entrevistado, en esta presente investigación será aplicada a la propietaria de la empresa.

### **3.5 Procedimientos**

En la investigación se utilizarán como herramientas cuestionarios y guía de entrevista. Primero se aplicarán los cuestionarios a los empleados de la organización Negocios Mechita y Sarita y luego a los consumidores, buscando la perspectiva que ayudará en el fundamento y formulación de las estrategias necesarias para lograr su fidelización. En segundo lugar, se entrevistará a la dueña de la empresa. La fecha del desarrollo de la guía de entrevista se coordinará con la principal protagonista con anticipación, porque cuenta con información detallada y concisa, ya que tienen conocimiento y know-how de todo lo que sucede en el negocio.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se obtendrá la información a través de las técnicas aplicadas a la Dueña de la empresa (01) y los 302 clientes elegidos al azar; y la información recogida se analizará dependiendo del instrumento utilizado; es así que para los resultados cuantitativo se hará uso del software SPSS 25 y Microsoft Excel, que permitirán obtener resultados estadísticos precisos y relevantes para su posterior interpretación; mientras que para la información cualitativa aplicada a la dueña de la empresa, se aplicará un análisis literal teniendo en cuenta el objetivo principal de la presente investigación.

Nel (2014) señaló que la herramienta de software SPSS 25 es un programa que puede analizar la información cuantitativa aplicada a una muestra específica a través de una encuesta, el programa continuará utilizando excelentes técnicas de análisis para permitir cálculos precisos e información estadística, de modo que podamos tomar decisiones óptimas; es una herramienta utilizada en muchos campos de investigación porque tiene una excelente practicidad y efectividad, y se puede utilizar para analizar datos.

### **3.7 Aspectos éticos**

En términos de confiabilidad y transparencia de la información obtenida por los participantes de la investigación, la ética de la investigación es la parte más importante. Es por esto que Páramo (2018) cree que, al considerar las necesidades e inquietudes de los investigadores, el aspecto ético es muy importante para garantizar una mayor seguridad y convencerlos de que toda la información brindada cumple con la premisa que es una investigación veraz y concisa. Asimismo, es imprescindible considerar el pleno cumplimiento de la Resolución de Consejo Universitario N° 0262 – 2020/UCV del 28 de agosto de 2020 que actualizó el código de ética en investigación de la universidad y que determinan los principios y actuaciones éticas en el contexto de la labor investigativa formativa y de fin de carrera.

## IV. RESULTADOS

Para describir los resultados de los cuestionarios se ha utilizado la percepción promedio, la cual se encuentra en el mismo rango asignado a las preguntas del cuestionario, es decir toma valores entre 1 y 5; como el promedio de la escala es de 3 puntos, cualquier valoración inferior a este valor implica que los encuestados están bastante de acuerdo con los aspectos evaluados, sucediendo lo contrario, cuando el promedio es igual o superior a 3 puntos.

### 4.1 Reconocer la estrategia de marketing que practica la empresa **Negocios Mechita y Sarita**.

**Tabla 1**

*Percepción promedio por los aspectos relacionados a la estrategia de marketing*

<b>Indicadores</b>	<b>Cientes Promedio</b>
Nivel de precios	2.63
Variedad de productos	2.98
Publicidad	3.47
Promoción	2.53
Plaza	3.72
Calidad de Producto	2.54

*Nota.* Encuesta realizada a los clientes.

Los resultados de la Tabla 2 revela la percepción promedio de clientes en los aspectos relacionados con la estrategia de marketing planteada en la presente investigación. Se puede apreciar que los factores como Publicidad y Plaza son los que mayor percepción positiva tienen los clientes, mientras que los factores: nivel de precios, variedad de productos, promoción y calidad de producto no lo son. Esto nos muestra que debemos aplicar estrategias que mejoren esta mala percepción entre los clientes teniendo en cuenta que dos de ellos son muy importantes dentro del giro de negocio como son calidad del producto y nivel de precios.

#### 4.2 Identificar las características que presenta la estrategia de recursos humanos en la empresa Negocios Mechita y Sarita.

**Tabla 2**

*Percepción promedio por los aspectos relacionados a la estrategia de recursos humanos*

<b>Indicadores</b>	<b>Cientes Promedio</b>
Compromiso	2.64
Motivación	4.66
Actitudes	2.87
Idoneidad del Personal	2.84

*Nota.* Encuesta realizada a los clientes.

Los resultados de la Tabla 3 dan cuenta de la percepción promedio de clientes por los aspectos relacionados a la estrategia de recursos humanos; por lo que se aprecia que el factor motivación sobresale entre los tres siguientes: compromiso, actitudes e idoneidad personal. Cabe resaltar que, si bien perciben una motivación de parte de la Gerencia o de la Dueña de la empresa con respecto a sus colaboradores, no es lo mismo cuando se aprecia la falta de compromiso, tipos de actitudes y sobre todo de que el personal que atiende no es el idóneo; esto explicaría la disminución de las ventas y por qué el negocio no crece como debería.

#### 4.3 Determinar las características que mantiene la calidad en la empresa Negocios Mechita y Sarita.

**Tabla 3**

*Percepción promedio por los aspectos relacionados a la calidad*

<b>Indicadores</b>	<b>Cientes Promedio</b>
Atención al cliente	2.21
Experiencia del cliente	2.89
Instalaciones	2.17

*Nota.* Encuesta realizada a los clientes.

Los resultados de la tabla 4 expresan la percepción promedio de clientes por los aspectos relacionados a la calidad; lamentablemente los indicadores planteados son percibidos de manera insignificante, está por debajo del promedio y plantea urgentes decisiones al respecto: cambio en las instalaciones (promedio más bajo de los tres), mejorar la atención al cliente que conlleva lo obvio que es incrementar la experiencia positiva en el cliente. Se debe tener en cuenta la frase “Un cliente insatisfecho no se queja, simplemente se cambia”. Se verifican tres grandes problemas ante los hechos presentado: mala atención al cliente, instalaciones deterioradas y por tanto una mala experiencia de compra por parte del cliente.

#### 4.4 Reconocer la productividad de la empresa Negocios Mechita y Sarita.

**Tabla 4**

*Percepción promedio por los aspectos relacionados a la productividad*

<b>Indicadores</b>	<b>Clientes Promedio</b>
Nivel de ventas	3.65
Cantidad de pedidos	3.02

*Nota.* Encuesta realizada a los clientes.

Los resultados de la tabla 5 son importantes para la empresa, porque a pesar de los diferentes factores negativos encontrados, los clientes destacan a través de los aspectos relacionados a la productividad como importantes: el nivel de ventas y la cantidad de pedidos que llega a tener la organización, lo que nos puede indicar que hay un cierto grado de fidelización entre los clientes que por años siguen comprando y que esto se traslada a los familiares, pero corre el peligro que dadas las condiciones encontradas en algún momento ese cliente fiel ya no lo sea más.

#### 4.5 Determinar la forma en que se practica la innovación en la empresa Negocios Mechita y Sarita.

**Tabla 5**

*Percepción promedio por los aspectos relacionados a la Innovación*

<b>Indicadores</b>	<b>Cientes Promedio</b>
Valor agregado al producto	3.51
Mejoras realizadas al producto	2.25
Creación de nuevas ofertas	2.52

*Nota.* Encuesta realizada a los clientes.

Los resultados de la tabla 6 definen la percepción promedio de clientes por los aspectos relacionados a la innovación; y se aprecia que el factor que los clientes reconocen de manera especial es el valor agregado que se brinda con respecto al producto, teniendo una percepción positiva, lo que explicaría porque los clientes siguen comprando en la empresa. Lo negativo es que, pese a reconocer que se da un valor agregado, no pasa lo mismo con las mejoras realizadas al producto y con la percepción de creación de nuevas ofertas, se infiere que por encontrar lo mismo de siempre y en todos los puestos del mercado donde se expenden este tipo de productos, por lo que no hace la diferencia con respecto a otros negocios de alrededor.

#### IV. DISCUSIÓN

La presente investigación busca diseñar estrategias empresariales para mejorar la competitividad, para ello, se recolectó la información con un cuestionario a los clientes del mercado de la empresa negocios Mechita y Sarita; también se realizó una entrevista a la dueña del negocio, para conocer la percepción de las variables de estudio.

En el primer objetivo, referido a reconocer la estrategia de marketing que aplica este negocio Mechita y Sarita, los resultados indican que los clientes encuestados tienen una percepción alta con respecto a los indicadores: Publicidad y Plaza, por lo contrario, los indicadores de percepción baja y preocupante son: nivel de precios, variedad de productos, promoción y calidad de productos. Estos indicadores son tomados en cuenta para el desarrollo de estrategias que permitan incrementar el performance con respecto a estos factores. Según Kotler y Armstrong (2015) afirman que las estrategias de marketing comprenden herramientas fundamentales en aras de cumplir con los objetivos del plan estratégico de una organización. Dentro de dicho plan, conviene tomar en cuenta la mezcla del marketing mix que abarca producto, precio, plaza y promoción. Se destaca que en la presente investigación la percepción de los clientes se reafirma en Publicidad y Plaza, mientras que Producto y Precio tal como lo manifiestan los autores no tienen una calificación positiva.

López (2016) destaca que los clientes perciben que la fábrica, maquinaria, ubicación de local son adecuados y accesibles para poder visitar y efectuar la compra de productos, sin embargo, las ventas son menores en comparación de los que el asesor de ventas realiza. Contrastando con la tesis presentada destaca la publicidad y plaza (Siendo este factor común entre ambas investigaciones), mientras que las ventas en este caso se ven afectado por el nivel de precios, la variedad de productos, promoción y la calidad del producto.

En el segundo objetivo, referido a identificar la estrategia de recursos humanos que aplica en este negocio Mechita y Sarita, los resultados indican que el indicador que sobresale es la Motivación que se percibe de la Dueña de la empresa o de quién esté a cargo; es bajo cuando hablamos de la percepción que tienen los

clientes acerca de no ver compromiso, actitudes e idoneidad en el personal de la empresa, lo que refuerza el promedio de percepción de 3 puntos que alcanza la aplicación de esta estrategia. Concerniente a la segunda dimensión, estrategia de recursos humanos, Ibáñez (2015) menciona que la gestión del recurso humano tiene que ver con el sistema administrativo enfocado al crecimiento y mantenimiento del esfuerzo del recurso humano. Así mismo, abarca los conocimientos, las habilidades, las experiencias, la salud y todos los atributos que posee el ser humano como integrante de la empresa, logrando beneficiarse la misma organización y el país. Se puede enfatizar que en la empresa se necesita un mayor trabajo de gestión con el colaborador para que sus habilidades, compromiso y actitud fomenten una percepción positiva en los clientes y tal como indica el autor antes mencionado la empresa logre beneficiarse y por ende los mismos colaboradores.

En el tercer objetivo, referido a determinar la calidad este negocio Mechita y Sarita, los resultados indican que en este caso los indicadores son negativos no en proporciones catastróficas, pero si da las señales de alerta que como ve el cliente a la empresa con respecto a la calidad enfocada en la atención al cliente, las instalaciones y la experiencia que tiene al momento de comprar los productos en la empresa. Según Tschohl (2015) menciona que la atención al cliente se complementa con la calidad, con el propósito de restablecer niveles de lealtad y fidelidad y por el ende al brindar un excelente servicio y un programa de información al cliente se puede establecer una correcta satisfacción a los clientes.

De acuerdo a Alfaro (2016) menciona que la experiencia del cliente es como una estrategia que se enfoca en crear experiencias que rodea al producto con él en aras de instaurar un vínculo emocional entre el cliente y la marca. Según Donnelly (2016) afirma que las instalaciones se relacionan con el desempeño mecánico, ya que abarca el entorno donde se desarrolla el servicio, lugar se relaciona el cliente con el vendedor y de igual manera donde se encuentran los productos intangibles partícipes en dicha comunicación, entre ellas, iluminación, sonido, olores y diversos aspectos que permita enviar un mensaje al consumidor. Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente es imprescindible generar las estrategias que ayuden a mejorar la atención al cliente y esto pasa por temas de capacitación a nuestros colaboradores, de un trabajo de sensibilización; de realizar modificaciones o



mejoras en cuanto a las instalaciones lo que debe conllevar a mejorar la experiencia que debe tener el cliente que se acerca a consumir los productos que abastece la empresa.

En el cuarto objetivo, referido a reconocer la productividad que aplica este negocio Mechita y Sarita, los resultados son alentadores porque los clientes perciben y ven que hay un buen nivel de ventas y que existe cantidad de pedidos, lo que refuerza el promedio de percepción de 3 puntos que alcanza la evaluación de esta estrategia. Esto es favorable para la organización, de acuerdo con Fonseca (2015) afirma que la productividad de manera independiente no puede alcanzar la competitividad. Se puede llegar a ser productivo, sin embargo, no realmente competitivo. Lo correcto para lograr la competitividad es fortalecer la productividad entre competidores. Cabe mencionar que, dentro de los indicadores de la productividad, se tiene el nivel de ventas y cantidad de pedidos.

Los indicadores de la productividad son el nivel de ventas y cantidad de pedidos. Con respecto al indicador nivel de ventas, Kotler y Armstrong (2015) mencionan que las ventas es otra forma de acceder al mercado para diversas organizaciones, en la cual el objetivo principal es conseguir vender lo que producen reemplazando el producir lo que el mercado desea. Concerniente al indicador cantidad de pedidos, Muller (2015) afirma que es fundamental tomar en cuenta la capacidad para predecir y considerar las fluctuaciones de la demanda a través de la inestabilidad del suministro, con el propósito de conservar el movimiento correcto de los materiales por medio de un inventario que se caracterice por su seguridad y previsión, siempre compensando los cambios que experimenta el mercado con frecuencia.

Por lo tanto, es importante destacar que se tiene una percepción positiva a pesar de lo manifestado anteriormente y se debe aprovechar que aún los clientes generan una relativa fidelidad y siguen consumiendo los productos del negocio Mechita y Sarita por lo que se debe desarrollar estrategias para que se incrementen los niveles de venta y la cantidad de pedidos. Es importante no dejar en “piloto automático” porque ya tenemos varias alertas que nos indican que de seguir así podemos llegar a cerrar el negocio familiar.

En el quinto objetivo, referido a determinar la forma que se practica la innovación del negocio Mechita y Sarita, los resultados que indican una menor percepción son los que se refieren a mejoras realizadas al producto y creación de nuevas ofertas, muy por el contrario de una percepción positiva como es reconocer el valor agregado al producto; eso sí algo contradictorio, pero que lleva a ser consistente cuando en el objetivo 4 se generaba muchos pedidos con respecto a los productos que expende Mechita y Sarita. Concerniente a la dimensión innovación, Fonseca (2015) afirma que la innovación es la habilidad de cambiar de manera constante los productos o servicios tomando en cuenta las preferencias y tendencias de los clientes. Dicha habilidad no solo abarca cambiar los productos o servicios, de igual manera incluye los procesos que se realizan y los recursos utilizados. Dentro de los indicadores de la innovación se consideran, el valor agregado del producto, mejoras realizadas al producto y creación de nuevas ofertas.

Según Kotler y Armstrong (2015) el valor agregado viene a ser la diferencia entre los beneficios que se anhela obtener por parte del satisfactor y el costo total que tiene que resistir. De acuerdo a Stanton et al., (2015) es vital realizar mejoras al producto, debido que las preferencias y gustos de los clientes cambian. En consecuencia, la empresa debe estar alerta a la evolución de los productos en general y si se presenta algún cambio, actuar con la debida rapidez, demostrando de esa manera competitividad y según Hernández y Maubert (2015) la creación de nuevas ofertas tiene que ver con la promoción, es decir, considerar la comunicación con los consumidores, con el propósito de proporcionar indirecta o directamente reciprocidad al comunicar a diversas empresas, por ende, se animen a adquirir los productos de una organización.

Por tanto, es preciso generar estrategias que nos permita por un lado generar mejoras en el producto pero que estas mejoras se vean o sean observadas fehacientemente por los clientes y que no sea solo una suposición. Por otro lado, es importante generar ofertas que destaquen frente a lo común de los negocios que tienen el mismo rubro. Con estas estrategias se debe lograr seguir fidelizando a los clientes con innovación, incrementar ventas a partir de ofertas creativas y serias e incrementar la productividad del negocio.

## VI. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing, muestran que los niveles de precios, promoción, variedad y calidad de productos se ajustan regularmente a las necesidades de los clientes, a diferencia de la publicidad y plaza que se encuentra en una adecuada valoración. Permitiendo apreciar que existe una regular predisposición de los clientes en función a poder adquirir los productos que ofrece el negocio.
2. Las estrategias de recursos humanos, es favorable, la cual demuestra que existe un alto nivel de motivación laboral, sin embargo, no todo el personal dispone de actitudes, compromiso e idoneidad laboral durante el proceso de atención con respecto al buen trato hacia el cliente que ha repercutido en los niveles de venta.
3. La estrategia de la calidad, no es muy favorable, debido a que no se evidencia una adecuada atención e instalaciones físicas y experiencia. Puesto que no se atiende de manera inmediata a los clientes y existiendo ambientes deteriorados que repercuten en la experiencia de compra de la mayoría de los clientes.
4. La estrategia de productividad, muestra que los niveles de ventas y cantidad de pedidos durante años, ha sido favorable debido a que existe cierto grado de fidelización entre los principales clientes que continuamente adquieren la variedad de productos ofrecidos en el negocio, a pesar de un mercado cada vez más competitivo.
5. La estrategia innovación, muestra que el factor del valor agregado del producto es regularmente adecuado, a diferencia de la mejora realizadas al producto y creación de nuevas ofertas. Puesto que los clientes reconocen de manera especial el valor de la variedad de los productos, que ha permitido una mayor satisfacción de sus necesidades, a pesar que no se ha realizado mejoras del producto y nuevas promociones que permita su retención.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Crear spot publicitario en los medios digitales de manera periódica con la finalidad de fomentar información sobre los precios, variedad de productos y promociones hacia los clientes, con el propósito de que puedan concurrir de manera frecuente a las instalaciones de la tienda.
2. Elaborar talleres de reconocimiento formal de manera semestral mediante diplomas, obsequios y/o placas que permita impulsar y valorar al personal hacia la mejora de su desempeño laboral a través del fortalecimiento de su compromiso que promueva actitudes positivas que permita identificarse y sentirse representado por la tienda.
3. Elaborar y promover nuevas pautas de atención para orientar la formación del personal durante el servicio a los clientes que concurren continuamente a la tienda, dando respuesta a la lista de productos que desean adquirir, así mismo a solucionar sus imprevistos, quejas y/o reclamos que puedan manifestar para fortalecer su experiencia de compra.
4. Promoción de la marca que se encuentra posicionada en el mercado local, permitiendo la concurrencia de nuevos clientes que están dispuestos a adquirir los productos que se le ofrecen que se manifestaran mediante el aumento de los niveles de ventas en función a los ingresos que perciben.
5. Creación de nuevas ofertas en función a brindar combos y descuentos de productos con mayor acogida de los clientes en función a generar un beneficio de fidelidad y permanencia de los clientes que se representará a través de una mejor participación del mercado competitivo del distrito de Bellavista.

## **VIII. PROPUESTA**

### **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA PROMOVER LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA NEGOCIOS MECHITA Y SARITA DEL DISTRITO DE BELLAVISTA – SULLANA.**

#### **a). Introducción**

Las nuevas experiencias y exigencias del cliente cada vez muestran una situación que parte de las necesidades y requerimientos en función a sus niveles de satisfacción, más aún si el sector de mercado está relacionado con negocios en crecimiento y expansión. Es por ello que son pocas las empresas que ante esta realidad realizan estrategias de marketing basadas en sus niveles de precios, variedad y calidad de productos, publicidad, promoción y plaza de distribución, es aquí donde la competitividad y participación del mercado dependerá de estas acciones, en función a mantener la sostenibilidad de sus actividades productivas.

Así mismo es importante mencionar que otro aspecto que está relacionado con proporcionar una mayor expectativa de sus clientes potenciales está enfocado en fortalecer el recurso humano, la cual es el motor laboral que contribuye a los negocios y empresas a poder alcanzar con sus metas y objetivos de las actividades establecidas en cada jornada de trabajo, para la cual se debe disponer o ejecutar estrategias relacionadas con el compromiso, motivación, actitudes e idoneidad laboral que incidirá en una mayor atención del cliente.

De esta manera se puede apreciar que los negocios deben optar por estrategias de marketing y recursos humanos para poder alcanzar el liderazgo competitivo en el sector, por lo cual la propuesta estará afianzada con estas características o aspectos claves para su crecimiento económico y empresarial.

#### **b). Objetivos de la propuesta**

El objetivo principal fue: Elaborar estrategias de marketing y recurso humano para promover la competitividad de la Empresa Negocios Mechita y Sarita del distrito de Bellavista – Sullana, 2022. Mientras que los objetivos específicos fueron: Realizar promociones, publicidades y descuentos en la Empresa Negocios

Mechita y Sarita del distrito de Bellavista – Sullana, 2022. Fortalecer la motivación del recurso laboral de la Empresa Negocios Mechita y Sarita del distrito de Bellavista – Sullana, 2022. Fortalecer la calidad de atención al cliente en la Empresa Negocios Mechita y Sarita del distrito de Bellavista – Sullana, 2022.

#### **b). Justificación**

El desarrollo de la propuesta basado con elaborar estrategias de marketing y recursos humanos para promover la competitividad de la Empresa Negocios Mechita y Sarita del distrito de Bellavista, Sullana, durante el periodo 2022, se justifica debido a que actualmente muestra una serie de falencias relacionados con la necesidad de ejecutar estrategias enfocados al marketing a través de sus precios, productos, publicidad, promoción, plaza y calidad, sumado a la mejora del recurso humano desde la perspectiva motivacional que permita un mayor compromiso y actitudes que se ajusten al desarrollo de sus actividades laborales.

Además, también se justifica respecto a la necesidad de mejorar los procesos de atención y experiencia que percibe los clientes cuando asisten a adquirir los productos varios que ofrece el negocio, así también que para mantener la operatividad de sus actividades comercial y asumir un desafío de liderazgo en el sector competitivo, dispone del recurso necesario para llevar cabo cada una de las actividades que contemplaran las estrategias, justificándose de manera práctica y económico debido a que posteriormente de su aplicación permitirá un incremento de sus niveles de ventas.

#### d). Matriz de evaluación de factores

Para el desarrollo de las matriz MEFE y MEFI, se tuvo en cuenta la identificación de cinco factores más relevantes para cada uno de los cuatro cuadrantes internos y externos de la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista, para efectuar su análisis estratégico posterior. A continuación, se describen:

**Tabla 6**

*Matriz de Evaluación de los Factores Internos de Negocios Mechita y Sarita*

<b>MEFI</b>			
La evaluación de los factores internos, en función a las fortalezas y debilidades, comprendieron los siguientes niveles:			
<b>INSTRUCCIONES</b>			
<b>Peso:</b> (0.0) = No importante; (1.0) = Absolutamente importante			
<b>Calificación:</b> (1) = Debilidad mayor; (2) = Debilidad menor; (3) = Fuerza menor y (4) = Fuerza mayor			
<b>FACTORES (F+D)</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
F1. Realización de publicidades	0.15	4	0.60
F2. Adecuada motivación laboral	0.10	3	0.30
F3. Incremento del nivel ventas	0.10	3	0.30
F4. Rotación de los productos	0.10	3	0.30
F5. Valoración de los productos	0.15	4	0.60
<b>DEBILIDADES</b>			
D1. Falta de atención a los clientes	0.10	1	0.10
D2. Insatisfacción de las necesidades del cliente	0.05	2	0.10
D3. Falta de descuentos en los productos	0.10	1	0.10
D4. Inadecuada experiencia de compra	0.05	2	0.10
D5. Ambientes físicos deteriorados	0.10	1	0.10
	1.00	-	2.60

Elaborado por las autoras.

De acuerdo a la Matriz MEFI, se valoraron en función su relevancia e importancia, donde los factores que integran las fortalezas obtuvo un valor de 2.10 puntos, mientras que los factores que integran las debilidades obtuvo un valor de 0.50 puntos, demostrando un total de 2.60. Esto demuestra que la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista, a pesar del estado de

emergencia sanitaria, debe aprovechar sus fortalezas para hacer frente a sus debilidades, a través de estrategias orientadas con el marketing, recursos humanos, calidad, productividad e innovación.

**Tabla 7**

*Matriz de Evaluación de los Factores Externos de Negocios Mechita y Sarita*

<b>MEFE</b>			
La evaluación de los factores externos, en función a las oportunidades y amenazas comprendiendo los siguientes niveles:			
<b><u>INSTRUCCIONES</u></b>			
<b>Peso:</b> (0.0) = No importante; (1.0) = Absolutamente importante			
<b>Calificación:</b> (1) = Oportunidad mayor; (2) = Oportunidad menor; (3) = Amenaza menor y (4) = Amenaza mayor			
<b>FACTORES (O+A)</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
O1. Alta de demanda de productos	0.15	4	0.60
O2. Nuevos mercados potenciales	0.15	4	0.60
O3. Estabilidad económica y financiera	0.10	3	0.30
O4. Disponibilidad de medios digitales	0.15	4	0.60
O5. Nuevas tendencias tecnológicas	0.05	3	0.15
<b>AMENAZAS</b>			
A1. Ingreso de nuevos negocios y/o supermercados	0.10	1	0.10
A2. Precios en productos competitivos	0.10	1	0.10
A3. Productos químicos sustitutos	0.10	1	0.10
A4. Informalidad en el mercado local	0.05	2	0.10
A5. Estado de emergencia sanitaria	0.05	2	0.10
	1.00	-	2.75

Elaborado por las autoras.

De acuerdo a la Matriz MEFE, se valoraron en función su relevancia e importancia, donde los factores que integran las oportunidades obtuvo un valor de 2.25 puntos, mientras que los factores que integran las amenazas obtuvo un valor de 0.50 puntos, demostrando un total de 2.75. Esto demuestra que la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista, a pesar del estado de emergencia sanitaria, debe aprovechar sus oportunidades para hacer frente a sus amenazas, a través de estrategias orientadas al crecimiento y dinamismo del sector con respecto al nivel de competitividad empresarial.



## e). Análisis FODA

**Tabla 8**

*Formulación de las estrategias de Negocios Mechita y Sarita*

		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>ANALISIS FODA</b>		F1. Realización de publicidades	D1. Falta de atención a los clientes
		F2. Adecuada motivación laboral	D2. Insatisfacción de las necesidades del cliente
		F3. Incremento del nivel ventas	D3. Falta de descuentos en los productos
		F4. Rotación de los productos	D4. Inadecuada experiencia de compra
		F5. Valoración de los productos	D5. Ambientes físicos deteriorados
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>	
O1. Alta de demanda de productos	Promover el reconocimiento formal del personal (O2,O3,F3,F4)	Promover una guía de pautas para la atención al cliente (O1,O2,O3,D1,D2,D4)	
O2. Nuevos mercados potenciales		Desarrollo de un spot publicitarios en los medios digitales (O1,O2,O4,D2,D3,D4)	
O3. Estabilidad económica y financiera			
O4. Disponibilidad de medios digitales			
O5. Nuevas tendencias tecnológicas			
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>	
A1. Ingreso de nuevos negocios y/o supermercados	Promocionar la marca comercial de la tienda (A1,A2,A4)	Ofrecer combos y descuentos en los productos (A1,A2,A3,D1,D3,D4)	
A2. Precios en productos competitivos			
A3. Productos químicos sustitutos			
A4. Informalidad en el mercado local			
A5. Estado de emergencia sanitaria			

Elaborado por las autoras.

## **e). Desarrollo de las estrategias**

Se formularon cinco estrategias fundamentales conforme a la aplicación del FODA a la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista, en función a los resultados obtenidos de la percepción de las estrategias empresariales y competitividad, para la cual se debe cumplir con una serie de aspectos para su implementación durante el periodo 2021. A continuación, se describen:

**Estrategia FO:** Promover el reconocimiento formal del personal

### **Descripción**

La estrategia orientada al reconocimiento formal del personal, está asociado con los principales hallazgos obtenidos en la investigación, la cual estará enfocado con reforzar la identificación y compromiso del recurso laboral hacia la valoración de sus principales logros obtenidos de manera individual o grupal que beneficia al objetivo del negocio, proporcionando un mayor fortalecimiento de su desempeño laboral para la continuidad de sus actividades pendientes en la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista.

### **Indicadores**

Nivel de participantes para el reconocimiento formal

Nivel de reconocimiento formales otorgados

### **Metas**

Cumplir con un 100% del reconocimiento formal

Lograr motivar al 100% del recurso laboral

### **Programa estratégico**

La ejecución de las actividades que contempla la estrategia de promover el reconocimiento formal del personal se efectuará en los meses de enero a febrero del periodo 2022, la cual dispondrá del recurso económico y físico de la empresa Negocios Mechita y Sarita, a cargo de la propietaria y/o gerente conjuntamente con su recurso laboral.

## Cronograma de la estrategia

**Tabla 9**

*Cronograma para promover el reconocimiento formal del personal*

Actividades	Ene				Feb				Mar				Abr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Organizar el reconocimiento formal	■															
O2. Convocar al recurso laboral		■														
O3. Ejecutar el reconocimiento formal			■	■												
O4. Supervisar la adecuada aplicación				■	■	■										
O5. Evaluar los resultados					■	■	■	■								

Elaborado por las autoras.

**Estrategia DO:** Promover una guía de pautas para la atención al cliente

### Descripción

La estrategia basada en promover una guía de pautas para fortalecer la atención del cliente, está asociado con los principales hallazgos obtenidos en la investigación, la cual estará enfocado con mejorar la capacidad de respuesta de los clientes potenciales que asistente para adquirir los diferentes productos, los cuales requieren cumplir de inmediato con sus requerimientos mediante un buen clima de atención, estableciendo un dialogo efectivo durante y al término de su atención, así como la escucha activa ante sus reclamos y/o quejas en la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista.

### Indicadores

Nivel de clientes atendidos

Nivel de reclamos y/o quejas resueltas

### Metas

Cumplir con un 100% de la atención al cliente

Solucionar un 80% los reclamos y/o quejas atendidas

## Programa estratégico

La ejecución de las actividades que contempla la estrategia de promover una guía de pautas para la atención al cliente se efectuará en los meses de enero a marzo del periodo 2022, la cual dispondrá del recurso económico y físico de la empresa Negocios Mechita y Sarita, a cargo de la propietaria y/o gerente conjuntamente con su recurso laboral.

## Cronograma de la estrategia

**Tabla 10**

*Cronograma para promover una guía de pautas para la atención al cliente*

Actividades	Ene				Feb				Mar				Abr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Diseño de la guía de pautas	■															
O2. Convocar al recurso laboral		■	■	■	■											
O3. Promover el conocimiento y práctica de la guía de pautas		■	■	■	■											
O4. Supervisar la adecuada aplicación			■	■	■											
O5. Evaluar los resultados						■	■									

Elaborado por las autoras.

## **Estrategia DO:** Desarrollo de un spot publicitario en los medios digitales

### **Descripción**

La estrategia basada en desarrollo un spot publicitario en los principales medios digitales, está asociado con los principales hallazgos obtenidos en la investigación, la cual estará enfocado con informar a los clientes sobre nuevas novedades de productos y el valor agregado que se aporta durante su compra, asumiendo la utilidad de la red digital de Facebook, para generar una relación efectiva mediante el mensaje publicitario que se desea alcanzar que permita la captación y retención de los clientes en la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista.

## Indicadores

Nivel de interacción de los seguidores

Nivel de clientes que reacción al spot

## Metas

Alcanzar un 60% de seguidores en el spot publicitario

Alcanzar un 80% de reacción de spot publicitario

## Programa estratégico

La ejecución de las actividades que contempla la estrategia de desarrollo de un spot publicitario en los medios digitales se efectuará en los meses de enero a marzo del periodo 2022, la cual dispondrá del recurso económico y físico de la empresa Negocios Mechita y Sarita, a cargo de la propietaria y/o gerente conjuntamente con su recurso laboral.

## Cronograma de la estrategia

**Tabla 11**

*Cronograma para el desarrollo de un spot publicitario en los medios digitales*

Actividades	Ene				Feb				Mar				Abr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Contratación de un especialista publicitario																
O2. Elaboración del spot publicitario																
O3. Ejecución del spot publicitario																
O4. Supervisar la adecuada aplicación																
O5. Evaluar los resultados																

Elaborado por las autoras

**Estrategia FA:** Promocionar la marca comercial de la tienda

## Descripción

La estrategia basada en promocionar la marca comercial de la tienda, está asociado con los principales hallazgos obtenidos en la investigación, la cual estará

enfocado con promover y difundir efectivamente la marca comercial “Mechita y Sarita” con respecto a sus productos precocidos y otros productos complementarios que ofrecen en el distrito de Bellavista, la cual se efectuara en los principales medios radiales locales y esencialmente en las redes sociales para generar un mayor impacto y aprovechar su posicionamiento de más de 20 años en el mercado de Sullana, contando con una imagen respetable por sus clientes.

### Indicadores

Nivel de difusión de la marca comercial

Nº repetición radial de la marca comercial al mes

### Metas

Lograr un 90% de actividades de difusión promocional

Alcanzar 05 repeticiones en los medios radiales

### Programa estratégico

La ejecución de las actividades que contempla la estrategia de Promocionar la marca comercial de la tienda se efectuará en los meses de enero a marzo del periodo 2022, la cual dispondrá del recurso económico y físico de la empresa Negocios Mechita y Sarita, a cargo de la propietaria y/o gerente conjuntamente con su recurso laboral.

### Cronograma de la estrategia

**Tabla 12**

*Cronograma para la promoción de la marca comercial de la tienda*

Actividades	Ene				Feb				Mar				Abr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Mejorar la presentación de la marca	■															
O2. Contratación de los servicios emisoras radiales y digitales			■	■												
O3. Difundir la marca comercial					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
O4. Supervisar la adecuada aplicación		■														
O5. Evaluar los resultados											■	■			■	■

Elaborado por las autoras.

## **Estrategia DA:** Ofrecer combos y descuentos en los productos

### **Descripción**

La estrategia basada en ofrecer combos y descuentos en los productos, está asociado con los principales hallazgos obtenidos en la investigación, la cual estará enfocado con armar combos mediante los productos precocidos y otros complementarios con menor margen de rotación y/o ventas, permitiendo reducir significativamente los precios sin afectar los costos y ganancias fijas, incurriendo en el incremento de consumo por parte de los clientes, donde usualmente adquieren varios productos de una misma línea en la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista.

### **Indicadores**

Nivel de aceptación de los combos y descuentos

Nivel de adquisición de los combos de productos

### **Metas**

Alcanzar un 90% de aceptación de los combos y descuentos

Alcanzar un 80% en venta de combos de productos

### **Programa estratégico**

La ejecución de las actividades que contempla la estrategia de realizar descuentos en combos de productos se efectuará en los meses de enero a marzo del periodo 2022, la cual dispondrá del recurso económico y físico de la empresa Negocios Mechita y Sarita, a cargo de la propietaria y/o gerente conjuntamente con su recurso laboral.

## Cronograma de la estrategia

**Tabla 13**

*Cronograma para ofrecer combos y descuentos en los productos*

Actividades	Ene				Feb				Mar				Abr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Formar los combos de productos									■	■						
O2. Establecer los descuentos (10% a 15%)										■	■					
O3. Difundir los combos con descuentos												■	■	■		
O4. Supervisar la adecuada aplicación									■			■		■	■	
O5. Evaluar los resultados																■

Elaborado por las autoras.

## Costos incurridos

**Tabla 14**

*Costos requeridos para el desarrollo de las estrategias propuestas*

Código	Detalle	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 95.60
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	05	S/. 12.00	S/. 60.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	02	S/. 10.00	S/. 20.00
1.1.3	Fólderes	Paq.	06	S/. 02.60	S/. 15.60
1.2.	Servicios requeridos				S/. 4,880.00
1.2.1	Transporte requerido	Glb.	01	S/. 650.00	S/. 650.00
1.2.2	Viáticos requeridos	Glb.	01	S/. 825.00	S/. 825.00
1.2.3	Impresión de hojas de reconocimiento laboral	Cient.	01	S/. 100.00	S/. 100.00
1.2.4	Impresión de guías de pautas membretadas	Cient.	01	S/. 180.00	S/. 180.00
1.2.5	Impresión de banners para los combos y descuentos	Unid.	04	S/. 200.00	S/. 800.00
	Impresión de folletos publicitarios	Mill.	1/2	S/. 450.00	S/. 225.00
1.2.6	Contratación de servicios publicitarios	Glb.	01	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00
1.2.7	Contratación de servicios de emisoras locales	Glb.	01	S/. 950.00	S/. 850.00
Costo total:					S/. 4,975.60

Elaborado por las autoras.



#### f). Viabilidad de las estrategias

Para llevar a cabo la propuesta que tiene como propósito el desarrollo de estrategias empresariales para promover la competitividad de la Empresa Negocios Mechita y Sarita del distrito de Bellavista, Sullana, durante el periodo 2022, se tendrá en cuenta los recursos económicos, financieros y físicos que dispone, por lo tanto, podrá ser frente con el costo total que comprende un valor de S/. 4,975.60 la cual será asumida mediante fuentes internas.

#### g). Análisis Beneficio / costo

Para determinar si el beneficio es superior sobre el costo que se ha incurrido para el desarrollo de la propuesta conforme a las estrategias de marketing y recursos humanos para fortalecer la competitividad de la Empresa Negocios Mechita y Sarita del distrito de Bellavista, Sullana, es necesario conocer ciertos valores económicos para su resolución:

**Tabla 15**

*Análisis de los Ingresos, egresos y costos de las estrategias propuestas*

Categoría	Periodo Anual		
	2020	2021	2022
Ingresos	S/. 227,850.00	S/. 250,635.00	S/. 300,762.00
Egresos	S/. 189,232.00	S/. 208,155.20	S/. 254,786.24
<b>Beneficio Neto</b>	S/. 36,618.00	S/. 42,479.80	S/. 45,975.76

*Fuente:* Estado de situación financiera del negocio.

En la Tabla 15, se observó los datos financieros de la Empresa Negocios Mechita y Sarita del distrito de Bellavista, donde en el periodo 2020, obtuvo ingresos de S/. 227,850.00, mientras que sus egresos fueron S/. 189,232.00, generando un beneficio de S/. 36,618.00, en consecuencia, a esta realidad, se efectuó una proyección del 10% para el periodo 2021, en cuanto a la reactivación de las actividades económicas, donde se obtuvo un beneficio neto de S/. 42,479.80, mientras que para el 2022, se efectuó un crecimiento esperado del 20% obteniendo como ingreso S/. 300,762.00 y egreso S/. 254,786.24 incluyendo el costo total de

las estrategias de S/. 4,975.60, debido a que durante este periodo se deberá poner en marcha las estrategias. A continuación, se realiza el beneficio sobre costo:

**Tabla 16**

*Relación de beneficio – costo*

Relación B/C	S/. 640,239.67	<b>1.20</b>
	S/. 535,482.85	

*Fuente:* Aplicación del beneficio sobre costo

En la Tabla 16, se observó un beneficio de S/. 640,239.67 y costo de S/. 535,482.85 con respecto al periodo promedio de 2020 hasta 2022, con una tasa de descuento del 10%, donde arrojo como resultado un valor de 1.20, que demuestra que el beneficio es superior al costo un 20%, por lo tanto la Empresa Negocios Mechita y Sarita debe llevar a cabo los programas estratégicos en función al desarrollo de cada actividad que involucra las estrategias de marketing y recursos humanos para fortalecer la competitividad del negocio, debido a que el beneficio que proporcionará está relacionado con mejorar la atención cliente, maximizando sus ventas a través nuevas ofertas, publicidades y promoviendo la motivación del recurso humano hacia el cumplimiento de sus actividades laborales que se manifiestan con el incremento de sus utilidades.

## REFERENCIAS

- AMA (2017). American Marketing Association. Chicago. Obtenido de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Andrade, Y. y Paredes, V. (2015). Propuesta de planificación estratégica para la empresa librería - papelería Rumiñahui. (Tesis de pregrado) Universidad central del Ecuador.
- Aragón, C. (2017). Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura 2017. (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo – Piura.
- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (Septima). [https://kupdf.net/download/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-7ma-edic-2016pdf\\_5a1b4afde2b6f5e526da642c\\_pdf](https://kupdf.net/download/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-7ma-edic-2016pdf_5a1b4afde2b6f5e526da642c_pdf)
- Berrocal y Villareal (2018). Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra CORP. S.A.C. – 2018. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación (Grupo Editorial Patria (ed.); Tercera). [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia de la investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Bracho, Y. (2015). Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo. (Tesis de maestría) Universidad Rafael Urdaneta-Venezuela.
- Chavarría, E. (2015). Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula – Guatemala. (Tesis de licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Chiavenato, I. (2015). Administración de Recursos Humanos. Bogotá, MC Graw Hill.

- Cipra, H. (2015). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos el pedregal del CEFOP La Libertad en distrito de Trujillo. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo. D'Alessio, F. (2015). El Proceso Estratégico. Un Enfoque de Gerencia. Tercera Edición, México: Pearson.
- Diario la República (2020). La Parada: Un traslado de historia. <http://larepublica.pe/17-07-2011/la-parada-el-traslado-de-50-anos-de-historia>.
- Donnelly, M. (2016). Building customer loyalty: A customer experience-based approach in a Tourism context. (Tesis de Maestría). Waterford Institute of Technology, Waterford.
- Haito, (2014). Arellano marketing. Obtenido de Los peruanísimos mercados de abastos: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/los-peruanisimos-mercados-de-abastos/>
- Hernández, C. y Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. (1°ed.). México: Pearson Educación.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México. Edit. Mc Graw Hill.
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación (McGRAW-HILL S.A. (ed.); Sexta).
- Ibáñez, M. (2015) Gestión del Talento Humano en la Empresa, 2015. Edit. San Marcos. Primera Edición. investigación (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Fonseca, R. (2015). Competitividad, la clave del éxito empresarial. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Kotler P. y Keller, K (2015). Dirección de marketing. (15° ed.). México.

- Kruse, K, (2015): How do you measure engagement. Revista Forbes. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/kevinkruse/2013/07/14/how-do-you-measure-engagement/2/>
- López, M. (2016). Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato.
- Mejía, M. (2016). Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016. (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo- Piura.
- Moreno, J. (2015). Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima. (Tesis de maestría) Universidad Ricardo Palma.
- Muñoz Rocha, C. (2016). Metodología de la investigación (Universidad de OXFORD (ed.); Primera).
- Otero, J. (2019). Estrategias competitivas para marcar el posicionamiento de la empresa Sanna Clínica Belén – Piura 2019. (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo.
- Palacios, L. (2017). Propuesta de un plan de marketing para fidelizar y captar clientes en la empresa Polotex Piura - 2017. (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo.
- Peña, H. (2017). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. Universidad Estatal Península de Santa Elena, UPSE
- Porter, M. (2013). Ser competitivo. Décimo segunda edición. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Pride, W. y Ferrell, O. (2015). Marketing. México: Cengage Learning.

- Ramos, Jara y Rivasplata (2017). Plan estratégico para mejorar la competitividad y eficiencia en Cirko Engineering por los años 2016 – 2019. (Tesis de maestría) Universidad San Ignacio de Loyola.
- Rios, A. (2015). La agricultura en Cuba, apuntes historicos. Obtenido de editorial INFOIIMA II Edición:  
[https://www.google.com.pe/url?sa=tyrct=jyq=yesrc=sysource=webycd=10ycad=rjauact=8yved=0CEwQFjAJahUKEwj21divi\\_3HAhVMHR4KHjIjC8yurl=http://www.ecured.cu/index.php/Mer](https://www.google.com.pe/url?sa=tyrct=jyq=yesrc=sysource=webycd=10ycad=rjauact=8yved=0CEwQFjAJahUKEwj21divi_3HAhVMHR4KHjIjC8yurl=http://www.ecured.cu/index.php/Mer)
- Rosales, E. (2015). Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Piura.
- Reyes Corona, M. (2016). Metodología de la investigación (SEP (ed.); Sexta).
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2015). Fundamentos de Marketing. (13ªed.). México: McGraw – Hill.
- Silup, B. (2018). Las Mypes están haciendo crecer a Piura. (E. Belletich, Entrevistador)
- Tschohl, J. (2015), Servicio al cliente: técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. 8va. Edición.
- Tobar, J. (2015). Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro. (Tesis de pregrado) Universidad estatal de Milagro - Ecuador.
- Vásquez, A. (2017). Estrategia de marketing y las ventas en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote en al año 2016. (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo - Nuevo Chimbote.
- Vega C., Virhuez M., Cuadra L., Zavaleta I., y Ibáñez A., (2021). Competitiveness in smes: Challenges and scopes business. Universidad y Sociedad, 13(5), 557–564.<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85116131829&origin=resultslist&sort=plf->

f&src=s&st1=competitividad&sid=2ef2e373c5c531a6ae237229458f4234&sot=  
b&sdt=b&sl=29&s=TITLE-ABS-  
KEY%28competitividad%29&relpos=2&citeCnt=1&searchTerm=

Zoubi, A. F., Alshare, F. A., y Assamera, Z. (2019). The excellence management in developing marketing mix strategies for entrepreneurial institutions. *Opcion*, 35(Special Issue 23), 1043–1062.  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85076946751&origin=resultslist>

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias Empresariales	D'Alessio (2015) la estrategia empresarial es la orientación para diseñar el futuro de la empresa conociendo el entorno y tomando decisiones para la creación de capacidades.	Para determinar las estrategias empresariales, estas principales serán evaluadas mediante los indicadores de las estrategias de marketing y recursos humanos a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes de la Empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista, Sullana.	Estrategia de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de precios</li> <li>- Variedad de productos</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Promoción</li> <li>- Plaza</li> <li>- Calidad de Producto</li> </ul>	Ordinal
			Estrategia de Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromiso</li> <li>- Motivación</li> <li>- Actitudes</li> <li>- Idoneidad del Personal</li> </ul>	
Competitividad	Porter (2009) indica que está determinada por la productividad, entendida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o capital con la que las empresas cuentan, si bien es cierto el valor del producto muestra una serie de atributos que a simple vista pueden ser observados por el consumidor.	Para determinar la competitividad empresarial, estas principales serán evaluadas mediante los indicadores de calidad, productividad e innovación a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes de la Empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista, Sullana.	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Experiencia del cliente</li> <li>- Instalaciones</li> </ul>	Ordinal
			Productividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de ventas</li> <li>- Cantidad de pedidos</li> </ul>	
			Innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor agregado al producto</li> <li>- Mejoras realizadas al producto</li> <li>- Creación de nuevas ofertas</li> </ul>	

Elaborado por las autoras.



## ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Estrategias empresariales para promover la competitividad de la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista – Sullana 2021	¿Qué estrategias empresariales son necesarias para promover la competitividad de la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista– Sullana 2021?	Proponer estrategias empresariales para promover la competitividad de la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista – Sullana 2021.	<b>Tipo y diseño de investigación:</b> Aplicada, no experimental, transversal y descriptivo.
	<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>	<b>Población</b> 1,400 clientes
	<b>Problema específico 1:</b> ¿Qué estrategia de marketing practica la empresa Negocios Mechita y Sarita?	<b>Objetivo específico 1:</b> Reconocer la estrategia de marketing que practica la empresa Negocios Mechita y Sarita	<b>Muestra</b> 302 clientes
	<b>Problema específico 2:</b> ¿Qué características presentan la estrategia de recursos humanos en la empresa Negocios Mechita y Sarita?	<b>Objetivo específico 2:</b> Identificar las características que presenta la estrategia de recursos humanos en la empresa Negocios Mechita y Sarita.	<b>Muestreo</b> Probabilístico Aleatorio simple
	<b>Problema específico 3:</b> ¿Qué características mantiene la calidad en la empresa Negocios Mechita y Sarita?	<b>Objetivo específico 3:</b> Determinar las características que mantiene la calidad en la empresa Negocios Mechita y Sarita.	<b>Técnica e instrumento:</b> Encuesta y cuestionario Entrevista y guía de entrevista
<b>Problema específico 4:</b> ¿Cómo se presenta la productividad en la empresa Negocios Mechita y Sarita?	<b>Objetivo específico 4:</b> Reconocer la productividad de la empresa Negocios Mechita y Sarita.	<b>Método de análisis:</b> El método fue analítico y descriptivo en función a la representación estadística del cuestionario e informe de la entrevista que permitiendo demostrar la problemática de la investigación.	
<b>Problema específico 5:</b> ¿De qué manera se practica la innovación en la empresa Negocios Mechita y Sarita?	<b>Objetivo específico 5:</b> Determinar la forma en que se practica la innovación en la empresa Negocios Mechita y Sarita.		

Elaborado por las autoras.

## ANEXO 3: DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

### CLIENTES

Por lo que aplicamos los datos en la fórmula y tenemos el resultado siguiente:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2 N - 1 + Z^2PQ}$$

n= 302 encuestas

#### Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

P = (50% probabilidad que adquieran el servicio)

Q = (50% probabilidad no adquieran el servicio)

e = error muestral permisible (5% error)

**ANEXO 4: FORMATO DE ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NEGOCIOS MECHITA Y SARITA DEL DISTRITO DE BELLAVISTA.**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Fecha: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Estimado Sr. (Sra.), buen día, solicito su colaboración para la realización del siguiente cuestionario el cual es de carácter confidencial y está destinado a recabar información necesaria para un trabajo de investigación con fines académicos. Agradeceremos leer las preguntas y responder con objetividad.

**Instrucciones:** Marque las respuestas con una (x), teniendo en cuenta la siguiente escala: Totalmente en desacuerdo (1) / En desacuerdo (2) / Indeciso (3) / De acuerdo (4) / Totalmente de acuerdo (5).

<b>VARIABLE: COMPETITIVIDAD</b>						
<b>D<sub>1</sub> CALIDAD</b>		1	2	3	4	5
1	Recibe una buena atención del personal					
2	El personal de la empresa tiene una apariencia pulcra					
3	Ha recomendado los productos alguna vez					
4	Se siente satisfecho con la calidad de las menestras					
5	Es buena su experiencia cada vez que visita el negocio.					
6	Se siente cómodo con la limpieza y las nuevas medidas sanitarias en las instalaciones					
<b>D<sub>2</sub> PRODUCTIVIDAD</b>		1	2	3	4	5
7	Consume frecuentemente menestras					
8	Influye el precio en la selección de su compra de menestras					
9	La cantidad de pedidos de menestras está acorde a sus ingresos económicos					
10	Es el encargado de tomar decisiones de compra en su hogar					
<b>D<sub>3</sub> INNOVACIÓN</b>		1	2	3	4	5
11	Está de acuerdo con las menestras que combaten la anemia y desnutrición.					
12	Le gusta el servicio delivery que ofrece nuestra empresa					
13	Le gusta que utilicen envases ecológicos					
14	Asiste a degustaciones de menestras					
15	Está de acuerdo con las ofertas brindadas por la empresa					
16	En el negocio existen ofertas que influyen en su comportamiento de compra					

<b>VARIABLE: ESTRATEGIAS DE EMPRESARIALES</b>						
<b>D<sub>1</sub> ESTRATEGIA DE MARKETING</b>		1	2	3	4	5
1	Está de acuerdo con el precio de las menestras.					
2	Los precios de las menestras son accesibles a su bolsillo.					
3	Está de acuerdo con las variedades de menestras					
4	La variedad de menestras influye en su preferencia					
5	Le gusta la publicidad en la página del Facebook					
6	Es interesante la publicidad en otros medios de comunicación					
7	Se siente satisfecho con las promociones que se ofrece					
8	Se debe mejorar las promociones que ofrece					
9	El uso de delivery en la venta de menestras es recomendable					
10	Te sientes seguro con el lugar donde está ubicada la empresa					
11	Te sientes satisfecho con la calidad del producto que ofrece					
12	La calidad del producto cubre tus necesidades					
<b>D<sub>2</sub> ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS</b>		1	2	3	4	5
13	La empresa cumple con los horarios establecidos					
14	Considera que la empresa cumple con todo lo requerido					
15	Se siente motivado al comprar los productos que ofrece					
16	Las mejoras que realiza la empresa le motivan a seguir consumiendo					
17	La empresa tiene buen trato hacia sus clientes					
18	Se siente satisfecho con la garantía que ofrece la empresa					
19	La empresa le informa sobre lo nutritivo que es el producto de menestras.					
20	La experiencia del personal influye en su preferencia					
<b><u>DATOS GENERALES</u></b>						
<b>Género:</b> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>						
<b>Edad:</b> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> De 25 a 30 años <input type="checkbox"/> Más de 31 años <input type="checkbox"/>						
<b>Tiempo siendo cliente:</b> Menos de 1 año <input type="checkbox"/> Más de 2 años <input type="checkbox"/> Más de 4 años <input type="checkbox"/>						

## ANEXO 5: FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA A LA GERENTA GENERAL DE LA EMPRESA NEGOCIOS MECHITA Y SARITA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Dirigido a:** Sra. Mercedes Castro Viera

Fecha: \_\_ / \_\_ / \_\_

**Cargo:** Gerente General

**Objetivo:** Proponer estrategias empresariales para promover la competitividad de la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista – Sullana 2021

### PREGUNTAS:

#### VARIABLE: ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

1. ¿Cree Ud., que los niveles de precios de los productos, es un factor que tiene en cuenta el consumidor antes de comprar?
2. ¿Cree Ud., que, si el nivel de los precios de su empresa está por encima de los de la competencia, esto reduce el volumen de ventas?
3. ¿Qué productos ofrece su empresa?
4. ¿Cree Ud., que la variedad de productos que se ofrecen se determina en base a las necesidades de los consumidores?
5. ¿Considera Ud., que la publicidad es una estrategia efectiva para aumentar las ventas?
6. ¿Cuál es el medio por el que ves más publicidad acerca de nuestro producto?
7. ¿Considera Ud., que promocionar ciertos productos, puede mejorar las ventas?  
¿Por qué?
8. ¿Cree Ud., que la estrategia de “promoción” debe estar enlazada con la publicidad?  
¿Por qué?
9. ¿Considera Ud., necesario hacer una apreciación constante de la plaza o mercado para determinar la influencia en su empresa?
10. ¿Cuáles son los principales factores que están afectando este mercado?
11. ¿Cuáles son las características que hacen que los clientes adquieran este producto antes que otros?
12. ¿Conoce el nivel de satisfacción de los clientes respecto a su producto?
13. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?
14. ¿Ha crecido la empresa en los últimos cinco años?, ¿cómo lo ha hecho?

15. ¿Cree Ud., que mediante una adecuada gestión de los recursos humanos se puede mantener motivado al personal?
16. ¿Cree Ud., que la motivación puede influenciar el desempeño o productividad de los trabajadores?
17. ¿Quién toma las decisiones en la empresa?
18. ¿Cree Ud., que las actitudes positivas del trabajador influyen significativamente en el proceso de producción en su empresa? ¿Por qué?
19. ¿Lidera usted la empresa con el ejemplo?
20. ¿Si todos los trabajos tuvieran la misma remuneración y la misma consideración social, ¿qué es lo que realmente te gustaría hacer?

*Muchas gracias por su colaboración ...*

## ANEXO 6: CARTA DIRIGIDA A LA EMPRESA

### “Año de la Universalización de la Salud”

Piura, 01 de noviembre de 2020

Señor:

Mercedes Castro Viera

Gerente General

Piura

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle nuestro cordial saludo, así mismo solicitarle el permiso para que nosotras, las estudiantes: Felicita Marianella Cabellos Castro, identificada con DNI. N° 03689568 y Yina Atoche Encalada, identificada con DNI. N° 43083518, de la Facultad de Ciencias Empresariales – Universidad César Vallejo Campus Piura, cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, podamos acceder a la información necesaria para la elaboración del proyecto de investigación titulado **Estrategias empresariales para promover la competitividad de la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista – Sullana.**

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomarán los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con los futuros profesionales.

Atentamente,



Firma

Nombre y Apellidos

Felicita CABELLOS CASTRO



Firma

Nombre y Apellidos

Yina Atoche Encalada.

## ANEXO 6. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista Sullana	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura al día 1 del mes de Octubre del Dos mil Veintiuno.

  
Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga  
CLAD, 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga  
DNI : 03490490  
Especialidad : Administración  
E-mail : [pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe](mailto:pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe)



**ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA PROMOVER LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA  
NEGOCIOS MECHITA Y SARITA DEL DISTRITO DE BELLAVISTA – SULLANA 2021**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	

  
 -----  
 Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga  
 CLAD. 15719

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				100	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				100	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				100	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				100	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 01 de Octubre de 2021.

  
 -----  
 Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga  
 CLAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga  
 DNI : 03490490  
 Teléfono : 999780055  
 E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

#### Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 29 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.

Mba.: Carlos Antonio Angulo Corcuera.  
DNI: 06437510  
Especialidad: Marketing  
E-mail: anguloa@ucv.edu.pe.



MBA. Carlos Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

## ANEXO 7. VALIDACIÓN DE LA CONFIABILIDAD

 UNIVERSIDAD César VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Atoche Encalada, Ginna (ORCID:0000-0003-1663-0202) Cabellos Castro, Felicitá (ORCID:0000-0002-3171-4116)
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Estrategias empresariales para promover la competitividad de la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista – Sullana 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración de Empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario: Formato de Encuesta para los clientes de la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista – Sullana 2021
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 <i>Kuder Richardson</i> ( ) Alfa de Cronbach. ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	18/10/2021
1.7. MUESTRA APLICADA :	Muestra piloto de 144 clientes

### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	99.9%
------------------------------------	-------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Con respecto al cuestionario de estrategias empresariales aplicado a los clientes con 36 preguntas mediante el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach. Donde resultó el cuestionario con una confiabilidad aceptable de 99.9% indicando que el cuestionario está listo para el siguiente estudio.

 UNIVERSIDAD César VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------



Estudiante: GINNA ELIZABETH ATOCHE ENCALADA  
DNI : 43083518



Estudiante: FELICITA MARIANELLA CABELLOS CASTRO  
DNI : 03689568



FIRMA  
Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez  
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
COESPE N° 839