



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La mercadotecnia en la empresa Ja Sha, San Martín de Porres

2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Zegarra Cobos, Luis Alexander Javier (orcid.org/0000-0002-8723-2159)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (orcid.org/0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA: Desarrollo

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi familia por darme el soporte en todos los aspectos, por siempre estar conmigo cuando los necesite y por brindarme la mejor de las enseñanzas en esta importante etapa de mi vida.

Agradecimiento

Demasiado contento con el servicio de enseñanza brindado por la universidad y hacia todos los profesores que me guiaron a lo largo de este proceso llamado carrera universitaria.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización	13
3.3 Escenario de estudio	13
3.4 Participantes	14
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.6 Procedimiento	15
3.7 Rigor científico	15
3.8 Método de análisis de datos	16
3.9 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	17
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	27
VI. REFERENCIAS	28
VI. ANEXOS	

Resumen

El objetivo del estudio es la de determinar el impacto del uso de la mercadotecnia en la empresa Ja Sha independientemente si fue aplicada o no de la mejor manera. Según el autor Según Álvarez, H. (2018) menciona que, la mercadotecnia son actividades que implementan las empresas para la satisfacción de las necesidades o deseos, teniendo en cuenta su personalidad corporativa, promoción y las estrategias que permitan llegar al público objetivo. (p.8)

La importancia de este estudio radica en usar de la mejor manera lo que conocemos como mercadotecnia para que la empresa le saque el mayor provecho posible en sus actividades comerciales.

El enfoque es cualitativo de diseño fenomenológico de tipo de estudio básica, en el que se basó en un muestreo por conveniencia de 2 en las que se encuentra el dueño de la empresa y al encargado del área comercial. La recolección de datos se tomó en base a una entrevista de 8 preguntas de los ítems de la variable en este caso mercadotecnia.

Palabras clave: Mercadotecnia, necesidades, personalidad corporativa, estrategias

Abstract

The objective of the study is to determine the impact of the use of marketing in the Ja Sha company regardless of whether or not it was applied in the best way. According to the author According to Álvarez, H. (2018) mentions that marketing is activities that companies implement to satisfy needs or desires, taking into account their corporate personality, promotion and strategies that allow reaching the target audience. (p.8)

The importance of this study lies in using what we know as marketing in the best way so that the company gets the most out of its commercial activities.

The approach is qualitative of phenomenological design of basic study type, in which it was based on a convenience sampling of 2 in which the owner of the company and the person in charge of the commercial area are found. The data collection was based on an interview of 8 questions of the items of the variable in this case marketing.

Keywords: Marketing, needs, corporate personality, strategies

I. INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia busca satisfacer necesidades y deseos mediante un servicio o bien teniendo en cuenta varios indicios como el precio, calidad, promoción y llegada al cliente mediante la distribución. Como lo mencionan Mora y Perleche (como se citó en Kotler y Armstrong, 2008) mediante estrategias de publicidad o posicionamiento las organizaciones pueden lograr alcanzar sus objetivos e incrementar sus ganancias con el transcurso de los años. (p.40). Así mismo, se debe considerar generar un valor agregado al producto para que de esta manera impacte al cliente de forma positiva sobre el bien o servicio ofrecido.

A nivel internacional, muchas empresas afrontan diferentes circunstancias para hacer frente a los cambios constantes del mercado como lo ocurrido con la llegada del COVID 19, por lo que la implementación de estrategias es necesaria para lograr encontrar un rumbo y hacer frente a acontecimientos ocurridos; como lo indican Losada y Morales (2019), las organizaciones tienen como objetivo principal satisfacer a los clientes mediante bienes o servicios generando en ellos un valor agregado frente a la competencia. (p.19) Por consiguiente, esto se vio reflejado en el confinamiento obligatorio al que fuimos sometidos que conllevó a que las organizaciones se replanteen para conseguir una ventaja competitiva y a la vez beneficios que les permitan mantenerse y desarrollar su participación en el entorno.

En Portugal, se refieren a la mercadotecnia como una herramienta lo suficientemente efectiva como para potenciar cualquier negocio independientemente de los propósitos iniciales que contenga la misma, estando más relacionada en cuanto a los resultados que cualquier otro efecto, siendo este el factor que más buscan las empresas al día de hoy, según un artículo de investigación dado por Serra, Morais y Cunha (2020) la mercadotecnia es un muy buen aliado a la hora de enfrentar situaciones de crisis, y también de servir como una ventaja comparativa respecto a las empresas en general.

En el aspecto nacional, un estudio publicado en Eco ciencia (Fernández et al., 9 de diciembre del 2019) comenta que, la mercadotecnia en los años ha logrado evolucionar desde diferentes conceptos, que no han hecho más que

mejorar los procesos de planeación de actividades de las empresas respecto a la distribución y promoción de sus productos, mismo caso que se dan en estos casos en los centros comerciales de todo el país que con el pasar de las décadas ha sido cada vez mejor aplicado y con mejores resultados.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) establece que las estrategias para reducir el consumo de sal forman parte de las políticas gubernamentales, la promoción de alimentos saludables en diferentes comunidades y una mayor conciencia pública a través del mercadeo social [12]. Diferentes organizaciones han presentado evidencia de que las intervenciones sociales y comunitarias pueden reducir el consumo de sal [13,14]. El marketing social es una estrategia para el cambio de comportamiento caracterizada por el uso de conceptos, principios y técnicas de marketing, a través de un proceso de planificación sistemático [15,16].

Así mismo a nivel nacional, las empresas debido al entorno actual se vieron realmente afectadas por la paralización de sus actividades, por lo mismo que se tuvo que recurrir a diferentes herramientas como es el establecimiento de la mercadotecnia para la continuación de su supervivencia. Por lo tanto, según Ponce et al. (2020) sirve como una especie de estrategia para el cambio preferencial de las personas en pro del beneficio de la organización mediante un proceso de planificación (p. 2). De tal modo, las empresas la utilizan siempre para lo que viene siendo la captación del público en general dependiendo del interés que la empresa tenga con el mensaje que quiera transmitir.

A nivel local, se observó indicios de que la empresa Ja Sha no aplico correctamente la mercadotecnia para llegar a nuevos clientes, debido a que sus ventas son dirigidas a un segmento pequeño del mercado que representan a sus clientes fidelizados. Es por ello, que se buscó que la empresa proyecte su llegada a un mayor público, ya que se mantuvieron en su zona de confort y no planearon arriesgar y expandirse en su mercado potencial. Para ello, la mercadotecnia permitirá que la empresa logre llegar a más clientes y posicionarse frente a otras organizaciones del mismo rubro, buscando como resultados mejoras en sus ventas e ingresos.

Ante lo mencionado se formularon los siguientes problemas de investigación

El **problema general** fue: ¿Cuál es la característica de la mercadotecnia en la empresa Ja Sha, San Martín de Porres 2022?, así mismo, los **problemas específicos** fueron (a) ¿Cuál es la característica de la personalidad corporativa en la empresa Ja Sha, San Martín de Porres 2022?, (b) ¿Cuál es la característica de la promoción en la empresa Ja Sha, San Martín de Porres 2022?, (c) ¿Cuál es la característica de las estrategias para la empresa Ja Sha, San Martín de Porres 2022?

El presente proyecto de investigación presento una justificación teórica, práctica y metodológica

La investigación se describe teóricamente. Según Fernández (2020) se hace énfasis en que la justificación debe ser lo más coherente posible ya que la investigación recaba información que es la misma la cual debe aclarar los temas del estudio en cuestión. (p.6) Por lo mismo, los frutos de la investigación deben cumplir con la finalidad de extender los conocimientos respecto a la aplicación de la mercadotecnia en la empresa Ja Sha. Así mismo, este trabajo aportará en nuevas investigaciones que hacen referencia a la mercadotecnia o marketing. Además, es teórica porque procede de fuentes que han sido citadas y contextualizadas, basado en los conocimientos recibidos y brindados por la formación académica de la universidad César Vallejo.

Además, la investigación presenta una justificación práctica según Rios (2017) indica que busca dar soluciones a problemas prácticos mediante propuestas técnicas. (p.62). Por ello, los resultados de la investigación pretenden dar solución a los problemas planteados mediante sugerencias o estrategias que ayuden a que la empresa tenga un mayor posicionamiento en el mercado y así mismo, logre captar mayores clientes mediante la aplicación de la mercadotecnia.

Por último, presenta un aspecto metodológico según Rios (2017) indica que hace referencia a la aplicación del método científico para lograr accionar el objeto de estudio. (p. 62) Por lo que, se busca conseguir el propósito de nuestra investigación mediante la técnica de la entrevista, con el fin de conocer y aportar valor en la aplicación de la mercadotecnia en la empresa Ja Sha.

El **objetivo general** Determinar la característica de la mercadotecnia en la empresa Ja Sha, San Martín de Porres 2022, de igual forma, los **objetivos específicos** fueron: (a) Conocer la característica de la personalidad corporativa en la empresa Ja Sha, San Martín de Porres 2022, (b) Analizar la característica de la promoción en la empresa Ja Sha, San Martín de Porres 2022, (c) Determinar la característica de las estrategias para la empresa Ja Sha, San Martínde Porres2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el **contexto internacional**, en Nicaragua, Morales y Jarquín (2020), en su trabajo título introductorio al estudio de la mercadotecnia, se tuvo como objetivo el dar un conocimiento más en profundidad respecto a la introducción de la mercadotecnia en el cual el punto principal es el del cliente y sus necesidades. De resultado obtuvo, que la mercadotecnia en sus aspectos más importantes consiste en la identificación y satisfacción de la clientela en general basándose en la planificación y estudio de mercado.

En el Reino Unido, Setkute y Dibb (2022), en su investigación “club de los viejos” barreras al marketing digital en pequeñas empresas B2B en la que se relata sobre el avance significativo que hay respecto en la mejora de la mercadotecnia digital, aún existen muchas pymes B2B las cuales se les complica todavía el adaptarse a la nueva realidad. En cuanto a los resultados se logró demostrar que aun y con todas las complicaciones en estos tipos de empresas aún se pueden adaptar y aplicar la mercadotecnia digital, ya que solamente trata sobre la adaptación y abrirse espacio empezando con el uso de páginas web y redes sociales.

En India Akter et al. (2022), en su estudio el futuro de la analítica de marketing en la economía colaborativa se expuso en la elaboración de un modelo de capacidad de análisis de mercadotecnia en el cual se utilizarán las capacidades dinámicas y teorías de contingencia para el avance del pensamiento y practica en la mercadotecnia industrial. Los resultados en general demuestran que el marketing ayuda en la agilización e impacto en lo que respecto eficacia en el mercado, siendo que los resultados contribuyen a una mejor comprensión en cuanto al lado oscuro turbulento del mercado.

En Dinamarca, Lund y Ritter (2022) nos comenta en su investigación de la actualización de la teoría del marketing industrial: el marketing industrial como un proceso bayesiano de actualización de creencias, en el que nos describe como la práctica de la mercadotecnia industrial en si debe ser conceptualizada como un proceso bayesiano de actualización de creencias. Se concluye que en los resultados el uso de la conceptualización bayesiana da una comprensión

nueva en lo que va de la mercadotecnia industrial.

En China Hu et al. (2022) en su estudio de ¿Hablar versus escuchar? Equilibre los atributos de conversación de los asistentes de voz para un mejor marketing de voz, el estudio trata sobre cómo las organizaciones actualmente están dándole un uso cada vez mayor a la inteligencia artificial hasta en la utilización de los asistentes de voz en los cuales le da una gran oportunidad en cuanto a un enfoque nuevo de la mercadotecnia. Respecto a los resultados se pueden sacar como conclusión en que las voces artificiales como producto de mercadotecnia en crecimiento deberían de invertirse aún más en su inversión y mejora continua ya que si bien su potencial es grande, necesita que mejoren en cuanto a la distribución de recursos para mejorar esta esta nueva fortaleza tecnológica.

En Estados Unidos, Kumar y Sharma (2022) en su investigación de examinar la investigación sobre las redes sociales en el marketing de empresa a empresa con un enfoque en las ventas y el proceso de venta nos comenta sobre el impacto que tiene las redes sociales en las ventas de las empresas, en las cuales en su mayoría tiene un efecto muy positivo y en el que el objetivo de la investigación tratara sobre la comprensión de este último acontecimiento. En cuanto a resultados, se logró visualizar que las redes sociales y su uso como una estrategia de mercadotecnia tienen que ver con que las redes sociales actualmente son tendencia desde sus inicios y en la que cualquier negocio que decida utilizar esta estrategia tendrá un buen rendimiento en lo que respecta ventas.

En Francia, Borahh y Skiera (2021) en su estudio de comportamiento de los inversores y el marketing: perspectivas, introspecciones e indicaciones, trata sobre la examinación de los temas principales y el impacto en un cuarto de siglo de investigación teniendo como interfaz marketing-finanzas abarcando una totalidad de 373 artículos. La investigación presenta como resultados que los temas tratados en la actualidad presentan oportunidades futuras en donde la interfaz marketing-finanzas demuestran fuentes de datos con resultados de valor empresarial decisivos.

En China, Zhang et al. (2022) en su investigación como promover la

colaboración de los residentes en la gobernanza del destino: un marco de marketing interno del destino, el objetivo del estudio radica en la exploración de la colaboración de los residentes en la gobernanza mediante un tipo de mercadotecnia que sería el marketing interno del destino. En cuanto a los resultados se pueden ver varios puntos como son el de la colaboración y la partición de responsabilidades y logros, instrumentos de gobernanza y mejora de las relaciones, en las que se concluye que el marketing interno en este caso que tiene que ver con la mejora de las relaciones entre los entes de mando con sus residentes, este tipo de marketing sirve como una herramienta de fidelización de los residentes para que de tal modo exista una gobernanza efectiva para todos.

En Estados Unidos, Bieman, Malshe y Johnson (2022) en su estudio la interfaz de ventas y marketing: una revisión sistemática de la literatura y direcciones para futuras investigaciones, el objetivo de su investigación será en hacer una revisión sistemática respecto a la vinculación de las ventas y la mercadotecnia en su búsqueda en la satisfacción de clientes y objetivos de las empresas. En cuanto a resultados se evidenció que la interfaz de ventas y marketing (SMI) es un factor recurrente en las empresas tenido muy en cuenta por los ejecutivos, pero que a pesar de su recurrencia no tiene una forma clara de medición dando espacio a que tenga una gran variedad de interpretaciones tanto por el estudio como para cualquier organización.

En Estados Unidos, Morgan et al. (2021) en su estudio titulado evaluación del desempeño de marketing y rendición de cuentas: proceso y resultados, en el que su primordial objetivo es sobre la medición del desempeño respecto a la aplicación de la mercadotecnia en las compañías y todo lo que conlleva a los resultados de la misma en un entorno con una gran cantidad de herramientas que van de la mano con una globalización y aumento sustancial de los canales digitales. En cuanto a resultados, se pudo determinar que no hay mejor dominio de investigación en cuanto a la mercadotecnia que el uso de sistemas y métricas de evaluación del desempeño de marketing MPA, ya que estas logran profundizar muy bien en el tema de la rendición del marketing con el rendimiento financiero.

En el **contexto nacional**, en Lima, Pozo y del Carmen (2021), en su en

su estudio el cual trata de la mercadotecnia viral y branding de una empresa de San Martín de Porres, nos comenta sobre la importancia y estrecha relación que tiene el branding con la efectividad en la mencionada empresa y sus efectos positivos. Sus resultados concluyen en que hay una buena conexión entre los resultados que demuestra el uso de la mercadotecnia respecto a la buena imagen que se aplica en la empresa objeto de estudio.

En Lima, Cabello (2020) en el presente estudio que trata de estrategias de mercadotecnia y el efecto en la fidelización de los clientes. El fin primordial del estudio trata sobre el nivel de influencia que causa la mercadotecnia con sus estrategias en fidelizar a los clientes en un gimnasio. Los resultados demuestran que hay una significativa reacción por parte de la clientela del gimnasio respecto a la implementación de estrategias de origen mercadotécnico.

En Lima, Beltrán y Martínez (2020) en su estudio sobre la asociatividad como estrategia de exportación en las Pymes del sector calzado. El fin del estudio es el enfoque en la mejora de las condiciones de las estrategias de exportación y ampliación de mercado. En cuanto a resultados, se concluye que el desarrollo en innovación respecto a una buena gestión organizacional, capacidad financiera y mercadotecnia influye de buena manera en las exportaciones de las pymes.

En Lima, Soto (2018) en el presente estudio de estrategias de mercadotecnia y su vínculo con la percepción de clientes en una empresa de Comas. La finalidad del estudio fue del análisis de las estrategias de la mercadotecnia para el mejoramiento de la percepción por parte de la clientela del negocio. Los resultados evidencian que hay una conexión significativa entre la percepción que tienen los clientes con las estrategias basadas en la mercadotecnia.

En Lima, Castro y Contreras (2018) en su estudio que trata del plan estratégico de mercadotecnia con fines de exportación. El fin del estudio consiste en la de evaluar un plan de mercadotecnia estratégico más acorde para poder alcanzar y llegar al mercado extranjero. En lo que respecta a los resultados de la investigación se logró ver como la implementación de dicho plan estratégico de mercadotecnia, se logra proyectar cómo es que los puntos fuertes del producto pueden tener buena acogida por parte del público extranjero junto a que el producto es de calidad para ser exportada.

En Lima, Huaylla (2019) en el estudio que trata de la mercadotecnia y comunicación integral de los clientes de una empresa de San Martín de Porres. El fin del estudio es determinar qué tan relacionada está la mercadotecnia con la comunicación integral de los clientes en la empresa. Los resultados demuestran que existe una correlación considerablemente alta respecto a la mercadotecnia y la comunicación.

En Lambayeque, Palacios y Sanchez (2018) en su estudio sobre las estrategias de mercadotecnia para la mejora del posicionamiento de la marca de un restaurante criollo. Tuvo como finalidad el estudio en la proposición de estrategias que mejoren en cuanto a la empresa de restaurante en una mejor posición respecto a su marca, tomando en cuenta como se encuentra actualmente la empresa. En cuanto a resultados se demuestra que el restaurante no cuenta con estrategias de posicionamiento ni tampoco un plan de marketing como tal demostrando un pobre nivel actual en cuanto a posición de la marca, pero que a pesar de no contar la estructura de un plan aún se puede elaborar estrategias que ayuden a mejorar el servicio, así como de calidad y cuidado del mismo, la que poco a poco se podría ir evidenciando y mejorando el problema principal que es el que radica el estudio.

En Lambayeque, Pita (2021) en su estudio el cual mide la preferencia de la mercadotecnia que se utiliza en establecimientos farmacéuticos. La finalidad de la investigación trata sobre determinar el nivel de preferencia por parte de los clientes hacia la mercadotecnia empleada por los mismos establecimientos farmacéuticos. En la cual se tuvo como resultados en que el público en general no recibe de la mejor manera la mercadotecnia empleada por estos mismos establecimientos, clasificándolos como malos.

En Lambayeque, Purisaca (2020) en su estudio respecto a la mercadotecnia y exportaciones de una asociación de artesanos en Chiclayo. El fin de su investigación fue la determinación entre el uso de la mercadotecnia y su relación con las exportaciones de la asociación de artesanos. Sus resultados fueron que existe una relación más que positiva ya que las variables en lo que respecta a mercadotecnia y exportaciones tiene un valor semejante.

En Lambayeque, Moscol y Yahuara (2020) en su investigación que trata sobre las estrategias de mercadotecnia para el incremento del nivel de ventas en

la Distribuidora Blas. Tuvo como objetivo el incrementar las ventas en la organización con el uso de las estrategias de la mercadotecnia. Se determinó que las estrategias implementadas en base a la mercadotecnia serían muy aplicables dentro de la empresa y que estas mismas tendrían un efecto realzador respecto a la misma.

Respecto a las **teorías relacionadas**, Kotler (como se citó en Buttén de León, 2012) plantea que existe una **división en el ambiente de la mercadotecnia**, los cuales se dividen en 2 que son tanto el macro como el micro ambiente, en los cuales se suman las preferencias de los consumidores como los competidores, siendo todos estos componentes los cuales afectan las estrategias en el ámbito de la mercadotecnia. Esta estrategia debe seguir un parámetro el cual se busque seguir con los procesos administrativos, y una vez se establezca el mercado meta y su estrategia la empresa debe poner en marcha el diseño en cuanto a la mezcla de mercadotecnia (pág. 7).

Otra teoría de la mercadotecnia sería la de Munuera (como se citó en Coca, 2006) en la que habla sobre la **teoría general del comportamiento humano**, en el que se basa en cómo el objetivo en cuanto a mercadotecnia se trata en comprender la comunicación entre las organizaciones con la de sus clientes y a su vez el cómo ambas partes logran solucionar sus diferencias en lo que respecta a las necesidades habituales del día a día (pág. 48).

Por último, la teoría de Buendía (como se citó en Buttén de León, 2012) en la cual hace una proposición de una **teoría dinámica de la mercadotecnia** la cual trata una integración vertical sobre 3 aspectos que son: adquisición y tratamiento de suministros, transformación de suministros para la producción de un bien final y la distribución (pág. 16).

En cuanto a las teorías mencionadas anteriormente, la mercadotecnia se la puede tratar de varias formas para la utilización de cualquier empresa como una estrategia que no solamente se puede centrar en la mejora de la captación del cliente hacia la empresa o sobre una mejor llegada hacia el público objetivo, sino también, que se le puede utilizar para estudiar varias etapas en las que una empresa se posiciona y hacer planteamiento o mejoras en la parte de planeación y control dentro la empresa respecto a sus objetivos y metas.

Con respecto a los **enfoques conceptuales** se ven mercadotecnia y

divididos por dimensiones, es decir la variable mercadotecnia: personalidad corporativa, promoción y estrategias cada uno con sus indicadores.

En cuanto a concepto general la **variable mercadotecnia**, Aguilar et al. (2019) nos menciona que es un factor clave para las organizaciones, que tiene como propósito el alcance de los objetivos planteados, necesitando tanto del recurso humano como el financiero para ser bien ejecutado.

Dimensión 1 Personalidad corporativa. Según Castillo, Carrillo y Luengo (2019) se entiende como la consecuencia de los principios que forman a una empresa.

Indicador 1 Identidad corporativa. Según Castillo, Carrillo y Luengo (2019) se le conoce como las características base de una organización. Dándose a entender el ser de la empresa (pág. 8).

Indicador 2 Actividades estratégicas. Según Hernández (2017) son aquellas actividades las cuales se efectúan tanto por parte de la empresa como de terceros, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la empresa en la cual se decida implementarse.

Dimensión 2 Promoción. Según O'Guinn (como se citó a Montoya y Moreno, 2020) la definen como un concepto muy distinto a la publicidad, ya que lo que busca es la respuesta inmediata por parte del cliente en comprar el producto en concreto, enfocándose solamente en la acción y resultado.

Indicador 1 Persuasión. Según Amrhar (2019) se muestra como una capacidad del convencimiento a un determinado sujeto mediante razones, primando en dicho caso los intereses, sobre todo.

Indicador 2 Comunicación. Según Gómez (2016) se concluye como una herramienta que permite la realización y expresividad de ideas las cuales se dan con el propósito de transmitir opiniones teniendo como consecuencia la comunicación.

Indicador 3 Captación. Según Fajardo, Gallardo y Vergara (2019) trata de una especie de retención de clientes a través de la lealtad de parte de los clientes hacia un producto o servicio a través de diferentes canales de venta (pág. 47).

Dimensión 3 Estrategias. Según Sanabria y Moreno (2018) son consideradas como planes o procedimientos con la finalidad del logro de objetivos previamente planteados por la organización.

Indicador 1 Estudio de mercado. Según Pérez y Moreno (2018) concluye en que sirve para una toma de decisiones más acertada y realista, ya que se enfoca en la recolección de datos en base a la identificación para su posterior interpretación.

Indicador 2 Segmentación. Según Caldera y Caro (2019) consiste en la búsqueda y extracción de subgrupos con características similares con el propósito de segmentar para un objetivo dependiente de la estrategia que se quiera implementar.

Indicador 3 Herramientas tecnológicas. Según Beni (2020) se identifican como dispositivos informáticos los cuales se les puede sacar el mejor de los usos, esto mencionado porque contienen un avance tecnológico grande y por la basta variedad de usos que contienen representando una oportunidad en las labores diarias.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque es cualitativo, según Santana y López (2021) se le denomina a aquella que aporta información del tipo reflexivo y dinámico en el que su principal finalidad es la de priorizar el análisis en la investigación correspondiente.

El tipo de estudio es básico y son basados y denominados investigaciones puras las cuales se caracterizan por estar originadas en un marco teórico en el que el objetivo se basa en incrementar los conocimientos científicos (Muntané, 2010).

El diseño de la investigación es fenomenológico, según Doris (2019, p. 201-229) nos hace mención de que se da como un enfoque el cual está fundamentado en las experiencias de vida, conforme a los sucesos y la perspectiva de los sujetos.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

La investigación presente consta de 1 variable con 3 dimensiones.

La variable es: mercadotecnia y respecto a sus dimensiones, son: personalidad corporativa, promoción y estrategias

Cabe mencionar que la variable es cualitativa, en cuanto a cantidad de indicadores de la primera dimensión son 2, respecto a la segunda dimensión con 3 y a la tercera dimensión son 3, en cuanto al número de ítems son 8 en general y en el instrumento a usar es una entrevista.

3.3 Escenario de estudio

Asimismo, el autor Krishna et al. (2022) comenta que la **población** del estudio se le conoce como un conjunto de personas en base al interés del estudio de relacionar y resolver problemas en base a las necesidades de lo que requiera la investigación.

La población estará compuesta por los 2 expertos que laboran en la empresa Ja Sha, San Martín de Porres 2022. Según Sentís y Pardell (2003, pág. 15) nos mencionan que la **población finita** consiste en el conocimiento del

exacto número de elementos los cuales componen un conjunto.

Al respecto con los criterios **de inclusión**, no se aplicarán debido a que la población es pequeña.

En cuanto a los **criterios de exclusión**, no se aplicarán debido a que la población es pequeña.

3.4 Participantes

La **muestra** es comentada por Wang y Ji (2020) como la parte la cual se extraen de manera significativa un conjunto o una porción de una población, mismo conjunto con una serie de características similares los cuales encajen de acorde a la investigación.

El **muestreo no probabilístico** según Drabble et al. (2018) es conocida como una técnica que sirve para la diferenciación de individuos a investigar, lo que indica que determina a que seleccionados se procederá y a cuáles no.

En cuanto a lo que corresponde el muestreo no probabilístico, tenemos dentro al **muestreo por conveniencia** el que según Varkevisser, Pathmanathan y Brownlee (2011, p. 231) se le menciona como un método el cual, por razones convenientes del estudio, se escogen solamente las unidades que estén disponibles para la recolección de datos.

Se determina que la **unidad de análisis** según Reguera (2008, p.57) nos describe que es el ente el cual se está analizando en el estudio, dirigiéndose solamente a lo que se estudió en concreto.

La unidad de análisis estará compuesta por los encargados de la empresa Ja Sha, de San Martín de Porres, en ese caso al dueño del negocio y al encargado del área comercial.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica 1: Entrevista

Según Joshi et al. (2020) nos indica que la entrevista se describe como un método el cual estará basado puramente en la formulación de preguntas, la cual se emplea por varios motivos en particular, generalmente llevando al diálogo con el fin de obtener respuestas. Como resultado, se demuestra que la entrevista es un diálogo el cual se basa en la necesidad de obtener resultados.

En cuanto a la recolección de datos, esta se ejecutó en base a una entrevista (enfoque cualitativo) la cual consistió en la ejecución de 8 preguntas a 2 expertos, empezando por el dueño del negocio y también al encargado del área comercial y ventas, con el fin de brindar la información más importante para la posterior comprensión de la mercadotecnia en la empresa Ja Sha, San Martín de Porres, 2022.

Instrumento 1: Guía de entrevista

3.6 Procedimiento

Para la demostración de la validez del instrumento se formuló la entrevista al dueño del negocio y al encargado del área comercial y ventas, el cual estará bajo un interrogatorio que se tomará como base los ítems de un esquema con el único objetivo de la recolección de información.

Técnica 1: Entrevista

Primero:

Las preguntas a realizar serán enfocadas tomando al problema general y a los específicos, todo bajo una entrevista mediante audios en el que se interrogará al dueño del negocio y al encargado del área de ventas con el motivo de la mejor extracción de datos.

Segundo:

Después de la etapa de respuestas a las preguntas todo ello quedó grabado, todas las respuestas están basadas exclusivamente en la experiencia vivida del entrevistado. Al finalizar se recopilará la información de la grabación respectivamente para su posterior introducción en el proyecto.

3.7 Rigor científico

En cuanto al rigor científico se hizo énfasis en la validación de instrumento cualitativa la cual consiste en la evaluación de todos los ítems del instrumento de medición y la indicación de saber si es el correcto o no.

Asimismo, la validación consto de adjuntar 3 tipos de documentaciones que son: matriz de operacionalización, instrumento de obtención de datos y matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

Para que el instrumento cualitativo sea el más adecuado se requirió de la aprobación de 3 docentes los cuales dieron la respectiva conformidad en el documento colocando su firma afirmando que todo estuvo de acuerdo con lo solicitado. Siendo los validadores el Dr. Dávila Víctor y Dr. Alva Arce, Rosel y el Mgtr Merino Garces (**ver anexo 4**).

3.8 Método de análisis de datos

Técnica 1: Entrevista

La información presentada de la entrevista estuvo en contraste al análisis y categorización, las mismas que estarán bajo medición del método inductivo el cual fue respaldado por las observaciones.

Al respecto Díaz, Quevedo y Montañés (2022) hace mención de que el método inductivo se basa en una especie de razonamiento el cual se crea a partir de la deducción, este mismo procede de una serie de premisas las que servirán para finalmente dar paso a las conclusiones del estudio.

3.9 Aspectos éticos

Según Chan et al. (2022) la ética hace referencia a una ciencia la cual tiene como centro de su estudio el comportamiento humano, la cual tiene que ver mucho con el conjunto de valores con el respectivo propósito de hacer a la sociedad en su conjunto sostenible y habitable. La ética se puede identificar como un conjunto de principios los cuales aportan a la buena convivencia.

La ética tiene un papel relevante e importante en el ejercicio de esta investigación por lo mismo que la información antes mostrada es de carácter propio del autor, asimismo como no se incurrió en plagio.

La información presente es solo de uso exclusivo y confidencial para temas académicos en cuanto a la investigación, por lo que estará en reserva la identidad de los participantes del estudio.

Respectivamente los juicios emitidos a la culminación con los resultados serán propios del autor de la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En lo que respecta al capítulo de investigación, los resultados mencionados de se obtuvieron tomando en base el procesamiento de datos, mediante los instrumentos: entrevistas a profundidad al dueño del negocio y la encargada del área de ventas. Las interrogantes del instrumento fueron tomadas en relación con los objetivos del estudio. El objetivo general fue, Conocer la característica de la mercadotecnia en la empresa Ja Sha, San Martín de Porres 2022.

Para ello se utilizó la entrevista a las personas idóneas para su participación, siendo todo el proceso de forma online, y fueron grabadas y respectivamente pasados a físico para pasar a ser estudiados y analizados.

Tomando en cuenta las recomendaciones antes mencionadas, los entrevistados que decidieron participar sabían del tema con anticipación, ya que se manejó una comunicación constante y previa con los involucrados, con el propósito de que se sientan en plena comodidad al momento de la entrevista. Además, se tomó en cuenta también la disponibilidad del tiempo que tenían, así como el contexto en el cual se desarrollara la entrevista.

Objetivo específico 1, fue Conocer la característica de la personalidad corporativa en la empresa Ja Sha, San Martín de Porres 2022. Respecto a las respuestas del objetivo específico 1, se logró obtener dichas respuestas de la pregunta 1, que, en cuanto a la opinión del dueño y administrador del negocio menciona que: “En primer lugar, es una empresa mayorista, una empresa mayorista es normalmente no ve la eficiencia sino el tema del ahorro de costos, ve el tema de la facilidad de obtener un producto de pocas unidades de que el producto sea una novedad, de la rapidez que pueda tener el producto, en la mano la rapidez de importes y sobre todo eso. Yo he traído productos y sigo trayendo y también comprando acá en Lima”. Se entiende que hace mención que la empresa como tal no ve la eficiencia, sino que se enfocan en lo que respecta a ahorro de costos de obtención de productos y también en que tan rápido estos logran alcanzar dichos productos dependiendo de la localidad de donde viene.

Hace mención la encargada área de ventas: “Somos una empresa distribuidora directa e importadora. Es decir, importamos nuestros propios productos o compramos directo de un importador. Ello permite tener grandes

márgenes para efectos de poder vender a una persona mayorista quien vende a un consumidor final. En que nos diferenciamos en 2 puntos: En que el producto sea una novedad sea cual fuera el tipo de producto que sea, es decir sea de cocina de casa exterior, deporte etc. y segundo en el precio que manejamos al mayorista o en algunas ocasiones al consumidor final”. Asimismo, Lo que se pudo entender fue que hace mención en que la empresa como tal tiene enfoque en poder vender a personas mayoristas y que estos se enfocan en 2 aspectos fundamentales que son la novedad y el precio que les ofrecen a los clientes sean tanto mayoristas como consumidores finales.

Según lo antes mencionado por los entrevistados al respecto de la primera pregunta, ellos no tienen una percepción como tal de eficiencia en la empresa o un ideal a alcanzar en lo que respecta en su forma de trabajar en la obtención de los productos, sino más bien que se enfocan en el momento, pero sin salirse del nivel estándar o lo que el mercado exige según las necesidades.

Respecto a la respuesta de la pregunta 2, la opinión del dueño del negocio es: “Los problemas que tengo en estos casos son sobre todo por la garantía, hay diferencias yo puedo vender un producto por cajón cerrado y en estos casos la merma que es de hasta el 5% la suma directamente el mayorista cliente, y si fuera por mayor si puedo asumir y realizar lo que son los cambios, ese es el mayor problema que tengo, estrategias dependiendo del tipo de clientes, si es frecuente recurrente o si es un cliente nuevo, hay diferencias si porque el cliente recurrente se entiende que es un cliente fidelizado, lo que se trata de hacer que siga consumiendo si es un cliente unitario es un cliente que le gusto el producto lo vio le gusto y lo compro y lo más probable es que con los demás productos no pase lo mismo”. Según lo antes mencionado por el dueño indica que las estrategias que la empresa emplea dependen del tipo de cliente el cual piensa y quiere afianzar, centrándose sobre todo en aquellos clientes que vienen siendo los fijos y que siempre estarán para la empresa a la espera de los nuevos productos que esta ofrezca, adaptando la estrategia de fidelización al cliente habitual.

La encargada del área de ventas menciona que: “Depende el problema: Si es temas económicos, tratamos de aumentar la cantidad y mejorar los márgenes de ganancia para el mayorista. Depende del producto: Manejamos garantía siempre y cuando la persona lo revise en el mismo momento de la contra entrega luego de ello no hay objeto a reclamo y/o devolución. Depende de la publicidad:

tratamos de mejorar y agrandar los márgenes de contacto de personas y viendo también el tema económico, ya que estos temas manejan un monto razonable del capital". La encargada hace referencia que las estrategias son de acuerdo al problema que se genere o momento, siendo que en tema financiero se enfocan netamente en la ganancia lo que hacen básicamente es cubrir todo y en cuanto al aspecto de producto y marketing manejan un protocolo establecido.

Según lo antes mencionado por los entrevistados al respecto de la segunda pregunta, el uso de estrategias es variado y dependiendo de hacia dónde se ve enfocado el problema, siendo que para ambos casos ya sean problemas con los clientes como financieros ellos ya tienen un protocolo impuesto, respecto con los clientes es más un tema de mejora en la fidelización, mientras que el aspecto financiero tiene una vista generalista enfocándose solamente en la ganancia el cual llevan utilizando desde el inicio.

Al respecto con el objetivo específico 1 se puede ver una compatibilidad con la investigación de Akter et al. (2022) en su estudio cualitativo que comenta en su estudio el futuro de la analítica de marketing en la economía colaborativa en el que resalta el uso de la mercadotecnia para la mejora en cuanto a la agilización de las organizaciones con el mercado en general en el cual desean impactar, siendo este mismo recurso el cual la empresa Ja Sha imparte desde sus inicios con las estrategias elaboradas que han ido construyendo a lo largo del camino.

Objetivo específico 2, fue Conocer la característica de la promoción en la empresa Ja Sha, San Martín de Porres 2022, respuesta de la tercera pregunta, la opinión del dueño de la empresa: "A través de las redes sociales, manejo directamente las redes sociales Facebook y WhatsApp bussines, marketing el negocio en si es netamente virtual, la entrega es lo único físico se podría decir, se entrega mediante Delivery se entrega en un punto de envío, todo el marketing que se realiza es virtual". En lo que respecta al marketing el entrevistado menciona que se centra en las redes sociales principalmente, y que todo el proceso tanto de selección como de publicidad viene siendo de modo digital siendo lo único físico la entrega del producto mismo.

La encargada del área de ventas comenta que: "No mucho, ya que es una empresa mayorista la cual se maneja en base a clientes que ya son frecuentes. Sin embargo, hay ocasiones en las que si manejamos ello cuando se apunta

determinado producto hacia el consumidor final el mismo que no es usado muy continuamente”. En resumen, la razón principal por la que no se enfocan en captar a más clientes de los ya consolidados es debido al enfoque de la empresa que al ser mayorista tiene un delimitado sector de clientes a los cuales la empresa ya maneja y en raras ocasiones mandan a consumidores finales.

Según lo antes mencionado por los entrevistados al respecto de la tercera pregunta, se puede concluir que el marketing que maneja la empresa se centra mucho en redes sociales de lo más comunes para contactarse con su público de una manera directa, pero como resalta la segunda entrevistada no siempre suelen usar mucho este método ya que al ser la mayoría de sus clientes mayoristas solo lo utilizan en casos de consumidores finales específicos.

Respecto a la respuesta de la pregunta 4, el comentario del dueño de la empresa fue: “De los grupos que tengo en WhatsApp, es un grupo mayorista, yo le vendo a clientes finales o clientes que pueden vender el producto y que llegan al consumidor final, tengo 5 grupos de WhatsApp mediante los cuales tengo la comunicación porque en si yo publico algún tipo de información o de cada producto y algún tipo de respuesta que tuvieran lo hacen saber a través del privado. El tema es que son cliente como te mencionaba frecuentes, lo que son clientes unitarios o consumidor final lo público a través del Facebook y directamente se puede hacer la venta a través de redes sociales Facebook y Instagram y en base a eso no tengo una mayor comunicación, hasta el último momento que se entrega de ahí nomás no”. Por lo que el entrevistado comunica, En cuanto a la comunicación hace referencia que tiene 3 medios directos con los clientes en los cuales se basan los grupos de WhatsApp que es el más habitual y más directo aplicativo para tener clientes de manera más directa, mientras que en las redes sociales el proceso tiende a ser corto pero preciso ya que se ofrece solamente pero no hay una comunicación directa sino hasta que el cliente solicita el producto en sus redes.

La encargada del área de ventas menciona que: “Frecuentemente, como se indicó en párrafos anteriores nuestros clientes son mayoristas con los cuales manejamos una comunicación fluida ya que mantengo 5 grupos de WhatsApp mediante el cual cuelgo productos o mediante el cual pueden realizar algún tipo de consulta duda o venta que deseen ellos mismos.

Adicionalmente, siempre es bueno comunicarse para ver qué tipo de producto novedad es el que desean que uno traiga para en base a ello manejar productos en base a ello". Al respecto comenta que la actividad de comunicación depende del tipo de público al que se dirija, hace saber que al ser mayorista tiene bajo la mira a los grupos de WhatsApp en los que tienen como 5 grupos con el mismo objetivo en los cuales tienen la comunicación más directa con los consumidores comenta.

Según lo antes mencionado por los entrevistados al respecto de la cuarta pregunta, se determina que la comunicación que tienen con sus clientes suele ser muy frecuente y que el que más usan en este aspecto es el WhatsApp ya que allí es donde mantienen la mayoría de sus clientes que son mayoristas en su mayoría, y que solamente cuando son consumidores finales utilizan sus redes sociales como Facebook para una comunicación más directa.

Respecto a la respuesta de la pregunta 5, el comentario del dueño de la empresa fue: "Si claro porque es lo primordial, el buen trato se entiende, no tengo algún tipo de altercados con las personas, trato de manejarlo de la mejor forma porque al final como te mencionaba, son clientes recurrentes y en ese caso algún tipo de mal trato por parte de algunas de las personas significa que pierdes un cliente". Por ello concluye que es lo más primordial ya que del buen trato es que mantiene a su respectivo catálogo de clientes los cuales ya tiene fidelizado, así mismos siendo estos los clientes más frecuentes con los cuales tiene un trato más que satisfactorio.

La encargada del área de ventas indicó que: "Siempre es bueno el buen trato. No solo con los clientes si no entre el personal mismo de la empresa. El respeto y la consideración interna y externamente. Estoy seguro y ellos también de que lo mejor es el buen trato para una comunicación fluida continua y que genere una futura venta o un próximo retornado algún cliente". Ósea, se enfoca en que el buen trato al cliente no solamente debe ser con el fin de vender un producto sino también el hacer que este mismo cliente retorne a volver a comprar a la empresa a futuro así proyectándose y teniendo un lazo de confianza con los clientes a los cuales se suele dirigir.

Según lo antes mencionado por los entrevistados al respecto de la quinta pregunta, el buen trato con los clientes es considerado un factor vital en el retorno

de los clientes que lo que se espera siempre es que se fidelicen o al menos no tener ni un solo altercado, aclarando que lo que más esperan como empresa es mantener a los clientes ya fidelizados y esperar que retornen todos los posibles nuevos consumidores que vienen llegando.

Al respecto con el objetivo específico 2 se puede ver una similitud con el estudio de Setkute y Dibb (2022), en el sentido de que la empresa como tal y muchas empresas en la actualidad por la necesidad de actualizarse y estar en constante comunicación con su público objetivo es que tienen que estar a la par con la tecnología y nuevos avances tanto a nivel de redes sociales como en las novedades que a diario paran saliendo.

Esta misma se apoya de la teoría de Munuera (como se citó en Coca, 2006) en la que se resalta la teoría general del comportamiento en el que tanto las entidades conocidas como empresas junto con su público objetivo conocidos como clientes entrelazan una cierta comunicación, y en donde entra el papel de la mercadotecnia que sería el de comprender como funciona y el proceso necesario para que ambas partes conecten y se vean beneficiadas todas las partes interesadas.

Objetivo específico 3, fue Conocer la característica de las estrategias para la empresa Ja Sha, San Martín de Porres 2022, respuesta de la sexta pregunta, la opinión del dueño de la empresa: “Como te comentaba el giro del negocio genera que tenga que estar consultando a otros proveedores los precios que vienen manejando por unidad, por mayor, por cajón eso genera que el mismo mercado coloque un precio y en base a eso sepas tu si es que te sería factible conveniente manejar un producto o no, porque si es que fuera así generaría por ejemplo, tú ves en el mercado que el producto tuviera un precio base X no podrías comprarlo a un precio mayor porque te generaría una menor rentabilidad y te generaría que de repente cualquier costo asumas el costo que tu pienses colocarle al producto sea mayor y demore más en salir”. Lo que quiere decir el entrevistado es que se hizo énfasis en que la oportunidad no se basa en lo que pueda suceder sino en el momento en el que se vive, sobre todo en lo que viene siendo la adquisición de productos dependiendo del proveedor y el nivel de rentabilidad que este mismo genere a partir de un valor dependiendo si es alto o bajo del precio base establecido.

La entrevistada del área de ventas comentó que: “Es un elemento primordial, al menos para nosotros que venimos trabajando con productos tendencia y/o novedosos. Estamos muy pendientes de los cambios, de lo que está a la vanguardia hoy por hoy, ello que se vuelve viral en redes sociales o en otros países para poder traerlo o comprarlo una vez alguien lo tenga puesto en suelo limeño. Es una forma de aprovechar una vez que se vaya a convertir en tendencia para tener el producto antes que otras empresas mayoristas”. Lo que quiere hacer entender es que es vital por lo que la misma empresa como tal se enfoca en productos tendencia en los cuales siempre tiene que estar en búsqueda, así mismo lo que siempre quiere llegar a aspirar es a la obtención de productos a una mayor rapidez para poder tener una ventaja comparativa comparado con la competencia.

Según lo antes mencionado por los entrevistados al respecto de la sexta pregunta, se comprende que es la razón por la que la empresa hasta el día de hoy se mantiene tal cual y como se mencionó antes lo que se busca siempre es el aprovechar el entorno siempre informándose de los productos como ellos describen “tendencia”, y también estudiando su mercado no solamente en el aspecto del factor costo beneficio sino también en la rapidez en la cual ellos logran obtener la mercadería a su vez que coincida con la calidad del mismo.

Respecto a la respuesta de la pregunta 7, la opinión del dueño de la empresa: “Estrategias no mucho, porque como te comentaba, no está enfocada en un público minorista. Si lo hago a través de las redes sociales sobre todo Facebook e Instagram, pero no tanto, así como quisiera, son aproximadamente 5 grupos a 200 personas, por cada grupo aproximadamente 1000 de los cuales 5 a 10% son clientes frecuentes, los demás son clientes que compran de vez en cuando pero el público objetivo mismo es ese, no es el de público minorista que también lo tengo, pero es más olvidado”. El dueño lo que quiere decir es que estrategias como tal no se siente identificado, ya que en lo que se basa no es en atraer a clientes potenciales externos sino en mantener la cartera de cliente que de por sí tiene establecida y seguir en lo mismo, ya que siente que no vale la pena hacer esfuerzos en centrarse en clientes que le tomaría más esfuerzo afianzar.

El entrevistado del área de ventas dijo que: “Como empresa empleamos diversas estrategias, ya que manejamos 3 diferentes sectores de grupos el público

mayorista y el otro el público minorista o consumidor final, para el primero es un tema de manejabilidad de precios y para el segundo un tema de calidad de garantía, obviamente los precios son distintos ya que la calidad y garantías merecen un precio mayor. En el primer caso se indica que puede haber un tipo de merma de máxima al 5% de los productos ya que son importados esos mismos son asumidos por el mercado”. La encargada hace referencia a que las estrategias que se empleen serán dependiendo del público objetivo al cual se enfoquen siendo que sus clientes se dividen en 3 grupos para los cuales para cada uno ya tiene clasificada y asimilada un protocolo para poder controlar la situación, siendo que en si su enfoque es principalmente con el sector mayorista al ser su consumidor de la empresa más habitual y referente.

Según lo antes mencionado por los entrevistados al respecto de la séptima pregunta, se concluye que mantiene estrategias diversas dependiendo del tipo de cliente al que quieran dirigirse, siendo que el público al que más se enfocan es al mayorista que es el que suele ser su cliente más habitual que hay entre los 3 que existen, siendo que como empresa no se enfocan en querer expandir su catálogo de clientela sino que se mantienen seguros en uno, incluso declarando que a los dos restantes tipos de clientes hasta no los tienen muy en cuenta teniéndolos como olvidados en el peor de los casos.

Respecto a la respuesta de la pregunta 8, el comentario del dueño de la empresa: “Si lo manejaba hasta hace algún tiempo atrás, 2 meses será y ahora lo tengo por un tema de tiempos sobre todo ya no lo estoy viendo, entiendo que ya en 1 semana o 2 semanas voy a retomar el tema de marketing virtual. Actualmente no lo estoy manejando”. Al parecer los medios informáticos como tales no los maneja por un tema de falta de tiempo y que de momento solo se enfoca en vender pero que piensa retomarlos prontamente.

El entrevistado del área de ventas comento que: “La modernidad y el avance de la tecnología han creado que el marketing digital el mismo que hace que las empresas capten una mayor cantidad de clientes mediante las redes sociales, el mismo que también es asumido por esta empresa como la mejor estrategia de marketing. Somos una empresa 100% virtual, contamos con tienda virtual, catalogo virtual y almacén físico las redes sociales nos permiten sin necesidad de que las personas las tengan en físico mostrarle la calidad del producto y las

características hacia los distintos públicos”. Hace mención de que los medios digitales como tal son vitales y necesarios pero que en su caso se siente conforme con su propia tienda virtual ya que sirve para que el público en general pueda decidir porque producto escoger siendo un proceso que optimiza el proceso de adquisición y compra para llegar al consumidor esperado independientemente si es mayorista, minorista o consumidor final.

Según lo antes mencionado por los entrevistados al respecto de la octava pregunta, se hace mención de que los medios digitales son una parte fundamental en su sistema de trabajo actual, ya que de por si da muchas facilidades al momento de captar clientes por lo mismo que la empresa hace marketing mediante su tienda virtual en la cual el público en general puede ver sus productos, siendo este el sustento también de la empresa.

Al respecto con el objetivo específico 3 se puede ver una semejanza con la investigación de Castro y Contreras (2018) en la que se hace énfasis en que el uso de las estrategias basadas en mercadotecnia no son más que simplemente la utilización de una buena selección de productos que sean de calidad, sino también en que hay que saber exactamente el momento y verificar el nivel de tendencia para poder apuntar de la mejor manera posible en el público. Se apoyade la teoría del Kotler (como se citó en Buttén de León, 2012) la cual lleva por nombre primera etapa y se describe como una división en el ambiente de la mercadotecnia, en esta teoría se hace mención tanto del micro como macro ambiente en el que el microambiente hace referencia a los consumidores mientrasal entorno macro se refiere a la competencia, y el eje principal de esta teoría sería la realización de las estrategias en base a estos 2 componentes principales.

V. CONCLUSIONES

Primero

Se determinó que la característica de la mercadotecnia de la empresa Ja Sha se basa en la utilización de la publicidad estándar y enfoque en un determinado segmento de clientes.

Segundo

En cuanto a personalidad corporativa la empresa Ja Sha se caracteriza por ser una empresa que tiene como principal eje el alcance siempre de obtener todos los productos novedosos del momento y demandados por el mercado.

Tercero

Se puede concluir que en lo que respecta a la promoción de la empresa, se puede inferir a que actualmente la empresa tiene una buena sostenibilidad debido a que están tomando todas las posibles oportunidades en lo que respecta a publicidad además de que es gracias a esta misma que la organización se sostiene y de donde más clientes consigue y donde más logra afianzarse sobre todo con las redes sociales de moda.

Cuarto

La empresa Ja Sha como tal no maneja lo que vienen siendo estrategias como se conoce normalmente ya que ellos más que estrategias lo que perciben son protocolos ya que para cada situación tiene un plan ya determinado sea tanto adquisición de productos, nivel de clientela como problemas del tipo financiero.

VI. RECOMENDACIONES

Primero

Se debería implementar en la empresa objetivos a largo plazo en la expansión de diversos métodos de promoción, junto a un plan de búsqueda de clientes potenciales con la finalidad de fidelizarlos y no solo basarse en su clientela habitual.

Segundo

La empresa Ja Sha debería no solamente centrarse en la rapidez con la cual obtienen productos sino como empresa mostrar identidad a través de un slogan el cual ayude a la empresa a afianzarse con el público y también diferenciarse del resto de competidores que tiene.

Tercero

Como recomendación en el aspecto de la promoción deberían no solamente centrarse en lo que ya conocen como son su tienda virtual y redes sociales populares, sino también en que se reinventen creando su propia publicidad y no solamente publicitando en los sitios webs como hacen la mayoría.

Cuarto

En lo que respecta a estrategia la empresa Ja Sha debería centrarse o tener un plan a largo plazo con respecto de los consumidores finales ya que si bien no son la mayoría de sus clientes otras empresas los tienen como clientes principales, siendo este un gran segmento que la empresa Ja Sha debería invertir para tener más de un grupo de clientes fidelizados.

VI. REFERENCIAS

- Álvarez, H. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos* (1.a ed., Vol. 67). Grupo Rodrigo Porrúa.
https://books.google.com.pe/books?id=amqcDwAAQBAJ&pg=PT8&dq=mercadotecnia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjZl4ymorj3AhVCLrkGHbQ_Arl4ChDoAXoECAcQAg#v=onepage&q&f=false
- Amrhar, H. (2019). LA CONSTRUCCIÓN RETÓRICO-ARGUMENTATIVA DE LOS ETHOS DISCURSIVOS SARKOZYANOS. *Tonos Digital*, (37), 1-27. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-construcción-retórico-argumentativa-de-los/docview/2274273218/se-2>
- Aguilar, A. L. S., Howlet, L. C. P., Gutiérrez-Diez, M.C., Ramos, M. C., & López, R. S. (2019). Método para elaborar un plan de mercado-tecnia: Una herramienta de gestión del co-nocimiento para emprendedores. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1308-1320. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1385-68>
- Akter, S., Hani, U., Dwivedib, K., Sharma, A. (2022) The future of marketing analytics in the sharing economy. *ScienceDirect*. 104 (1). Págs. 85-100. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.008>
- Abrams, M. (2006) *Studies in history and philosophy of science part C: studies in history and philosophy of biological and biomedical sciences*. *ScienceDirect*. 37 (2). Págs 256-268. <https://doi.org/10.1016/j.shpsc.2006.03.004>
- Beltrán, J., Martínez, Z. (2020). *Asociatividad empresarial como estrategia de exportación para las Pymes del sector calzado en la provincia de Trujillo – La Libertad, Perú a través de: desarrollo de gestión organizacional, innovación de mercadotecnia y capacidad económica-financiera durante el periodo 2014-2018*. Tesis de licenciatura. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. Perú https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653377/Beltr%C3%A1n_LJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Beni, M. (2020). Representación de la fraseología del español en herramientas digitales. En *Representación de la fraseología en herramientas digitales*:

problemas, avances, propuestas, M. De Beni (ed.), *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 82, 3-8. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.68959>

Buttén De León, R. (2012, 6 septiembre). Teorías que versan sobre <https://es.slideshare.net/LaloGracia/teoras-que-versan-sobre-mercadotecnia>

Biemans, W., Malshe, A., Johnson, J. (2022) The sales-marketing interface: A systematic literatura review and directions for future Research. ScienceDirect. Volumen 102. Págs 324-337 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.001>

Borahh, A., Skiera, B. (2021) Marketing and investor behavior: Insights, introspections and indications. ScienceDirect. 38 (4). Págs 811-816. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.011>

Cabello, K. (2020). Estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo. Perú <https://doi.org/20500.12692/62103>

Castro, G., Contreras, T. (2018). Plan estratégico de mercadotecnia para exportar Yacón al país de EE.UU. Tesis de bachiller. Universidad Tecnológica del Per. Perú [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2223/Maricar men%20Castro_Jennifer%20Contreras_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2223/Maricar%20men%20Castro_Jennifer%20Contreras_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Castillo, A., Carrillo-Durán, M. V., & Luengo-Chávez, G. (2019). La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web: Propuesta de un modelo para su gestión. *Palabra - Clave*, 22(2), 1-33. doi:<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.11>

Coca Carasila, Milton (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 9(18),41-72.[fecha de Consulta 28 de Mayo de 2022]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>

Chan, C., Ananthram, S., Thaker, K., Liu, Y. (2022) Do religiosity and ethical principles influence ethical decisión-making in a multi-faith context? Evidence from India. ScienceDirect. 149 (1). Págs 772-785.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.065>

Delgado, K., Zarate., F. (2022). Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo. Perú
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87383/Delgado_CKL-Zarate_GDGFISD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Drabble, L., Trocki, K., Korcha, R., Klinger, J., Veldhuis, C., Hughes, L. (2018) Comparing substance use and mental health outcomes among sexual minority and heterosexual women in probability and non-probability samples. ScienceDirect. 185 (1). Págs 285-292.
<https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2017.12.036>

Díaz, M., Quevedo, J., Montañés, E. (2022) Target inductive methods for zero-shot regression. ScienceDirect. 599 (1). Págs 44-63.
<https://doi.org/10.1016/j.ins.2022.03.075>

Fajardo, A., Gallardo, M., Vergara, E. (2019) El marketing y su influencia en la captación de clientes de la empresa tabernero S.A.C., Chíncha, 2019. Tesis de licenciatura. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Perú
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6116/TRTESIS_FAJARDO_GALLARDO_VERGARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. Espíritu Emprendedor TES, 4(3), 65-76.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Freitas-Cortina, A., & Paredes-Labra, J. (2022). Desafíos de la producción multimedia en los MOOC. estudio de caso interpretativo sobre las perspectivas docentes. Revista Iberoamericana De Educación a Distancia, 25(1), 59-79. doi:<https://doi.org/10.5944/ried.25.1.30840>

Fernández Bedoya, V. H., Ambrocio Teodoro Esteves Pairazamán, Janny Elsa Durand Peña, & Núñez Soto, H. P. (2019). HABILIDADES BLANDAS Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING. UN ESTUDIO REALIZADO EN EL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA, PERÚ. / SOFT SKILLS AND ITS IMPACT ON THE MANAGEMENT OF THE MARKETING MIX. A STUDY CARRIED OUT IN GAMARRA

COMMERCIAL EMPORIUM, PERU. Revista Científica ECOCIENCIA, 6(2).
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/habilidades-blandas-y-su-impacto-en-la-gestión-de/docview/2229277265/se-2>

Fuster Guillen, Doris Elida. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

Huaylla, A. (2019). Mercadotecnia y comunicación integral de los clientes de la empresa Josahua Inversiones S.A.C., San Martín de Porres 2019. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo. Perú
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47032/Huaylla_PAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, G. (2017). Identificación de actividades estratégicas para la generación de empleo en costa rica, utilizando la matriz insumo producto. *Economía y Sociedad*, 22(52), 25-47. <https://dx.doi.org/10.15359/eyes.22-52.2>

Hu, P., Yeming, G., Lu, Y., Wenxuan, A. (2022) Speaking vs. Listening? Balance conversation attributes of voice assistants for better voice marketing. *ScienceDirect*. 39 (1). Págs 100-110
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.006>

Igor Iván, C. C., & Camila González Anabalón. (2021). Análisis bibliométrico de las tesis de pregrado: Caso de carrera de kinesiólogía en una universidad chilena. *Salud Uninorte*, 37(1), 139-161.
[doi:https://doi.org/10.14482/sun.37.1.613.7](https://doi.org/10.14482/sun.37.1.613.7)

Joshi, A., Bloom, D., Spencer, A., Gaetke, K., Cohan, R. (2020) Video Interviewing: A review and recommendations for implementation in the era of covid-19 and beyond. *ScienceDirect*. 27 (9). Págs 1316-1322.
<https://doi.org/10.1016/j.acra.2020.05.020>

Krishna, L., Ricardo V., De Mestrel, C., Baysson, H., Wisniak, A., Adivino, I., Stringhini, S. (2022) Forgoing healthcare during the covid-19 pandemic in Geneva, Switzerland-A cross-sectional population-based study. *ScienceDirect*. 156 (1). Págs 20-44.
<https://doi.org/10.1016/j.jpmed.2022.106987>

- Kumar, B., Sharma, A. (2022) Examining the Research on social media in business-to-business marketing with a focus on sales and the selling process. ScienceDirect. 102 (1). Págs 122-140.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.008>
- Losada, D. y Morales, L. (2019). ANALISIS DEL MARKETING DIGITAL Y LAS POSIBILIDADES QUE BRINDA PARA EL APOYO A LA INTERNACIONALIZACION DE PYMES DE LA CONFECCIÓN DE CALI. [Tesis pregrado, Universidad Autónoma de occidente].
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11382/T08552.pdf;jsessionid=6CB6200BB287D5066A58A332D92AA0DE?sequence=5>
- Lund, C., Ritter, T. (2022) Updating the theory of industrial marketing: Industrial marketing as a Bayesian process of belief-updating. ScienceDirect. 102(1). Págs. 403-420 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.008>
- Mora, F. y Perleche, K. (2018). PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE KING KONG “DULZURA NORTEÑA” EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4844/Mora%20Bernilla%20%26%20Perleche%20Peche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moscol, C., Yahua, L. (2020). Estrategias de mercadotecnia para incrementar el nivel de ventas de los clientes en la Distribuidora Blas, Reque. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo. Perú
<https://doi.org/20.500.12692/50076>
- Morales, K., Jarquin, J. (2020). Introducción al estudio de la mercadotecnia. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Nicaragua <https://repositorio.unan.edu.ni/12809/1/23138.pdf>
- Montoya, D. C. B., & Moreno, K. M. J. (2020). Impacto del gasto promocional en el canal tradicional sobre las ventas de la empresa de consumo masivo. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, , 15-28. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impacto-del-gasto-promocional-en-el-canal/docview/2385373142/se-2>
- Mercado, opinión pública y sociología en la argentina juan pedro blois.

- (2014). Nomadas (Colombia), (41) Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/mercado-opini3n-p3blica-y-sociolog3a-en-la/docview/2046646514/se-2>
- Muntané, J (2010). INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN BÁSICA. RAPD, Vol 33 (3), 221-227. file:///C:/Users/HOME2022/Downloads/RAPD%20Online%202010%20V33%20N3%2003%20(1).pdf
- Morgan, N., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., Somosi, A. (2021) Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. ScienceDirect. Volumen 39 (1), <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.008>
- Ponce-Lucero, V., Saavedra-Garcia, L., Cateriano-Arévalo, E., Perez-Leon, S., Villarreal-Zegarra, D., Horna-Alva, D., & J, J. M. (2020). Parents' perceptions about salt consumption in urban areas of peru: Formative research for a social marketing strategy. *Nutrients*, 12(1), 176. doi:<https://doi.org/10.3390/nu12010176>
- Pozo, C., Del Carmen, M. (2021). Mercadotecnia viral y branding de Quality Services Group S.A.C. San Martín de Porres 2019. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo. Perú <https://doi.org/20500.12692/85309>
- Pita, O. (2021). Nivel de preferencia de la mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo. Perú <https://doi.org/20500.12692/58488>
- Purisaca, E (2020). Mercadotecnia y Exportaciones de la Asociación De Artesanos De Monsefú- Chiclayo en el año 2020. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo. Perú <https://doi.org/20500.12692/63086>
- Palacios, C., Sanchez, M. (2018). Estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca del restaurant típico criollo "Rincón del Pato", Chiclayo 2017. Tesis de licenciatura. Universidad Señor de Sipán. Perú file:///C:/Users/HOME/Downloads/Palacios%20Zapata%20-%20S%C3%A1nchez%20Fern%C3%A1ndez.pdf
- Pérez, S., Moreno, F. (2018). La innovación tecnológica y la investigación de

mercado en el Sistema Empresarial Cubano. Revista Universidad y Sociedad, 10(1), 367-373. Epub 02 de marzo de 2018. Recuperado en 21 de mayo de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100367&lng=es&tlng=es.

Rios, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción (1.a ed., Vol. 1). Servicios Académicos Intercontinentales S.L. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>

Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística: prácticas de escritura*. Editorial Brujas. https://books.google.com.pe/books?id=cZxjCzwBYiUC&pg=PA57&dq=unidad+de+an%C3%A1lisis&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwir7q58T4AhXaq5UCHZ_DD8wQ6wF6BAgLEAU#v=onepage&q=unidad%20de%20an%C3%A1lisis&f=false

Serra, D., Morais, E. P., & Cunha, C. R. (2020). A importância do marketing digital na hotelaria: Caso de estudo do hotel turismo são lázaro. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, , 463-475. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/importancia-do-marketing-digital-na-hotelaria/docview/2452331699/se-2>

Soto, R. (2018). ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA Y SU RELACION CON LA PERCEPCION DE LOS CLIENTES EN SOVE S.A.C, COMAS-2018. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo. Perú https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19314/Soto_VRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanabria, M., & Moreno, D. (2018). Un aporte a la comprensión de las estrategias emergentes en las organizaciones a través del concepto de improvisación y la metáfora musical. Revista Facultad De Ciencias Económicas : Investigación y Reflexión, 26(1), 27-68. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.2686>

Segmentación de vídeos informativos en televisión : De la práctica profesional a la identificación automática. (2019). Cuadernos De Documentacion

Multimedia, 30, 1-17. doi:<https://doi.org/10.5209/CDMU.62805>

Setkute, J., Dibb, S. (2022) "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. ScienceDirect. 102 (1), págs 266-279.<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>

Santana-Cárdenas, S., & López Uriarte, P. J. (2021). Inseguridad alimentaria y calidad de vida en México: Una revisión de estudios con enfoque cualitativo. Journal De Ciencias Sociales, 9(16), 4-20.[doi:https://doi.org/10.18682/jcs.vi16.4373](https://doi.org/10.18682/jcs.vi16.4373)

Sentís, j & Pardell, H. (2003) *Manual de bioestadística*. MASSON.
<https://books.google.com.pe/books?id=B5b-LyMrpoQC&pg=PA15&dq=poblacion+finita&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjpoKE1sn4AhWxBLkGHRhfDTYQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=poblacion%20finita&f=false>

Vega, J. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017. Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo. Perú
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7219/VEGA_HJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Varkevisser, C., Pathmanathan, I., Brownlee, A. (2011) *Diseño y realización de proyectos de investigación sobre sistemas de salud*. Mayol Ediciones S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=VAcTgtbLS30C&pg=PA231&dq=muestreo+por+conveniencia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCiJa3vsn4AhX8BLkGHQw3Aq4Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q&f=false>

Wang, X., Ji, X. (2020) Sample size estimation in clinical Research: from randomized controlled trials to observational studies. ScienceDirect. 158 (1). Págs 12-20. <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.010>

Zhang, T., Chen, Y., Mingqiu, Dai, M. (2022) How to promote residents' collaboration in destination governance: A framework of destination internal marketing. ScienceDirect. Volumen 24.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100710>

VI. ANEXOS

Anexo N.º 1: Matriz de categorización Investigación cualitativa

TITULO: LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA JA SHA, SAN MARTÍN DE PORRES

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la característica de la mercadotecnia en la empresa Ja sha, San Martín de Porres 2022?	OBJETIVO GENERAL Conocer la característica de la mercadotecnia en la empresa Ja sha, San Martín de Porres 2022	Según Álvarez, H. (2018) menciona que, la mercadotecnia son actividades que implementan las empresas para la satisfacción de las necesidades o deseos, teniendo en cuenta su personalidad corporativa, promoción y las estrategias que permitan llegar al público objetivo. (p.8)	PERSONALIDAD CORPORATIVA	IDENTIDAD CORPORATIVA	Enfoque: cualitativo
				ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	
PROBLEMAS ESPECIFICOS 1. ¿Cuál es la característica de la personalidad corporativa en la empresa Ja sha, San Martín de Porres 2022? 2. ¿Cuál es la característica de la promoción en la empresa Ja sha, San Martín de Porres 2022? 3. ¿Cuál es la característica de las estrategias para la empresa Ja sha, San Martín de Porres 2022?	OBJETIVOS ESPECIFICOS 1. Conocer la característica de la personalidad corporativa en la empresa Ja sha, San Martín de Porres 2022 2. Conocer la característica de la promoción en la empresa Ja sha, San Martín de Porres 2022 3. Conocer la característica de las estrategias para la empresa Ja sha, San Martín de Porres 2022		PROMOCIÓN	PERSUACIÓN	Tipo de estudio: Descriptivo
				COMUNICACIÓN	
				CAPTACIÓN	
			ESTRATEGIAS	ESTUDIO DE MERCADO	Diseño de investigación: Fenomenológico
		SEGMENTACIÓN			
		HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS			

Anexo N.º 2. Instrumento

GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO: La mercadotecnia en la empresa Ja Sha, San Martín de Porres 2022

ENTREVISTADO:

Cargo/Profesión/Grado académico:

FECHA:

INDICACIONES: El presente instrumento corresponde a una investigación de estudio con énfasis en la mercadotecnia. Se le pide contestar de forma objetiva, clara y precisa. No hay respuestas correctas o incorrectas, su experiencia y conocimientos es lo que se valorará.

CATEGORIA N° 01

Personalidad Corporativa

1. La empresa Ja Sha se diferencia de las demás empresas por su eficiencia

.....
.....
.....
.....

2. En la empresa se utilizan estrategias para hacer frente a problemas

.....
.....
.....
.....

CATEGORIA N° 02

Promoción

3. La empresa se interesa por realizar marketing para convencer a más clientes

.....
.....
.....
.....

4. La empresa realiza actividades de comunicación con los clientes

.....
.....
.....
.....

5. El personal de la empresa tiene buen trato con sus clientes

.....
.....
.....
.....

CATEGORIA N° 03

Estrategias

6. Averigua sobre su entorno y/o mercado para el máximo aprovechamiento de sus oportunidades

.....
.....
.....
.....

7. Emplea estrategias que le faciliten aproximarse a su público objetivo

.....
.....
.....
.....

8. Maneja medios informáticos y/o digitales con la finalidad de optimizar su actividad comercial

.....
.....
.....
.....

Anexo N.º 3. Base de datos

PRIMER ENTREVISTADO: DUEÑO DE LA EMPRESA			
Categoría	Ítem Pregunta	Respuesta	Análisis
MERCADOTECNIA	La empresa Ja Sha se diferencia de las demás empresas por su eficiencia	En primer lugar, es una empresa mayorista, una empresa mayorista es normalmente no ve la eficiencia sino el tema del ahorro de costos, ve el tema de la facilidad de obtener un producto de pocas unidades de que el producto sea una novedad, de la rapidez que pueda tener el producto, en la mano la rapidez de importes y sobre todo eso. Yo he traído productos y sigo trayendo y también comprando acá en Lima.	Hace mención que la empresa como tal no ve la eficiencia, sino que se enfocan en lo que respecta a ahorro de costos de obtención de productos y también en que tan rápido estos logran alcanzar dichos productos dependiendo de la localidad de donde viene.
	En la empresa se utilizan estrategias para hacer frente a problemas	Los problemas que tengo en estos casos son sobre todo por la garantía, hay diferencias y puedo vender un producto por cajón cerrado y en estos casos la merma que es de hasta el 5% la suma directamente el mayorista cliente, y si fuera por mayor si puedo asumir y realizar lo que son los cambios, ese es el mayor problema que tengo, estrategias dependiendo del tipo de clientes, si es frecuente recurrente o si es un cliente nuevo, hay diferencias si porque el cliente recurrente se entiende que es un cliente fidelizado, lo que se trata de hacer que siga consumiendo si es un cliente unitario es un cliente que le gusto el producto lo vio le gusto y lo compro y lo más probable es que con los demás productos no pase lo mismo.	Las estrategias que la empresa emplea dependen del tipo de cliente el cual piensa y quiere afianzar, centrándose sobre todo en aquellos clientes que vienen siendo los fijos y que siempre estarán para la empresa a la espera de los nuevos productos que esta ofrezca, adaptando la estrategia de fidelización al cliente habitual.
	La empresa se interesa por realizar marketing para convencer a más clientes	A través de las redes sociales, manejo directamente las redes sociales Facebook y WhatsApp bussines, marketing el negocio en si es netamente virtual, la entrega es lo único físico se podría decir, se entrega mediante deliverys se entrega en un punto de envío, todo el marketing que se realiza es virtual.	En lo que respecta al marketing el entrevistado menciona que se centra en las redes sociales principalmente, y que todo el proceso tanto de selección como de publicidad viene siendo de modo digital siendo lo único físico la entrega del producto mismo.
	La empresa realiza actividades de comunicación con los clientes	De los grupos que tengo en WhatsApp, es un grupo mayorista, yo le vendo a clientes finales o clientes que pueden vender el producto y que llegan al consumidor final, tengo 5 grupos de WhatsApp mediante los cuales tengo la comunicación porque en si yo publico algún tipo de información o de cada producto y algún tipo de respuesta que tuvieran lo hacen saber a través del privado. El tema es que son cliente como te mencionaba frecuentes, lo que son clientes unitarios o consumidor final lo público a través del Facebook y directamente se puede hacer la venta a través de redes sociales Facebook y Instagram y en base a eso no tengo una mayor comunicación, hasta el	En cuanto a la comunicación hace referencia que tiene 3 medios directos con los clientes en los cuales se basan los grupos de WhatsApp que es el más habitual y más directo aplicativo para tener clientes de manera más directa, mientras que en las redes sociales el proceso tiende a ser corto pero preciso ya que se ofrece solamente pero no hay una comunicación directa sino hasta que el cliente solicita el producto en


	último momento que se entrega de ahí nomas no.	sus redes.
El personal de la empresa tiene buen trato con sus clientes	Si claro porque es lo primordial, el buen trato se entiende, no tengo algún tipo de altercados con las personas, trato de manejarlo de la mejor forma porque al final como te mencionaba, son clientes recurrentes y en ese caso algún tipo de mal trato por parte de algunas de las personas significa que pierdes un cliente.	Es lo más primordial ya que del buen trato es que mantiene a su respectivo catálogo de clientes los cuales ya tiene fidelizado, así mismos siendo estos los clientes más frecuentes con los cuales tiene un trato más que satisfactorio.
Averigua sobre su entorno y/o mercado para el máximo aprovechamiento de sus oportunidades	Como te comentaba el giro del negocio genera que tenga que estar consultando a otros proveedores los precios que vienen manejando por unidad, por mayor, por cajón eso genera que el mismo mercado coloque un precio y en base a eso sepas tu si es que te sería factible conveniente manejar un producto o no, porque si es que fuera así generaría por ejemplo, tú ves en el mercado que el producto tuviera un precio base X no podrías comprarlo a un precio mayor porque te generaría una menor rentabilidad y te generaría que de repente cualquier costo asumas el costo que tu pienses colocarle al producto sea mayor y demore más en salir.	Se hizo énfasis en que la oportunidad no se basa en lo que pueda suceder sino en el momento en el que se vive, sobre todo en lo que viene siendo la adquisición de productos dependiendo del proveedor y el nivel de rentabilidad que este mismo genere a partir de un valor dependiendo si es alto o bajo del precio base establecido.
Emplea estrategias que le faciliten aproximarse a su público objetivo	Estrategias no mucho, porque como te comentaba, no está enfocada en un público minorista. Si lo hago a través de las redes sociales sobre todo Facebook e Instagram, pero no tanto, así como quisiera, son aproximadamente 5 grupos a 200 personas, por cada grupo aproximadamente 1000 de los cuales 5 a 10% son clientes frecuentes, los demás son clientes que compran de vez en cuando pero el público objetivo mismo es ese, no es el de público minorista que también lo tengo, pero es más olvidado.	Comenta que estrategias como tal no se siente identificado, ya que en lo que se basa no es en atraer a clientes potenciales externos sino en mantener la cartera de cliente que de por si tiene establecida y seguir en lo mismo, ya que siente que no vale la pena hacer esfuerzos en centrarse en clientes que le tomaría más esfuerzo afianzar.
Maneja medios informáticos y/o digitales con la finalidad de optimizar su actividad comercial.	Si lo manejaba hasta hace algún tiempo atrás, 2 meses será y ahora lo tengo por un tema de tiempos sobre todo ya no lo estoy viendo, entiendo que ya en 1 semana o 2 semanas voy a retomar el tema de marketing virtual. Actualmente no lo estoy manejando.	Al parecer los medios informáticos como tales no los maneja por un tema de falta de tiempo y que de momento solo se enfoca en vender pero que piensa retomarlos prontamente.

SEGUNDO ENTREVISTADO: ENCARGADA DEL AREA COMERCIAL			
Categoría	Ítem Pregunta	Respuesta	Análisis
MERCADOTECNIA	La empresa Ja Sha se diferencia de las demás empresas por su eficiencia	Somos una empresa distribuidora directa e importadora. Es decir, importamos nuestros propios productos o compramos directo de un importador. Ello permite tener grandes márgenes para efectos de poder vender a una persona mayorista quien vende a un consumidor final. En que nos diferenciamos en 2 puntos: En que el producto sea una novedad sea cual fuera el tipo de producto que sea, es decir sea de cocina de casa exterior, deporte etc. y segundo en el precio que manejamos al mayorista o en algunas ocasiones al consumidor final.	Hace mención en que la empresa como tal tiene enfoque en poder vender a personas mayoristas y que estos se enfocan en 2 aspectos fundamentales que son la novedad y el precio que le ofrecen a los clientes sean tanto mayoristas como consumidores finales.
	En la empresa se utilizan estrategias para hacer frente a problemas	Depende el problema: Si es temas económicos, tratamos de aumentar la cantidad y mejorar los márgenes de ganancia para el mayorista. Depende del producto: Manejamos garantía siempre y cuando la persona lo revise en el mismo momento de la contra entrega luego de ello no hay objeto a reclamo y/o devolución. Depende de la publicidad: tratamos de mejorar y agrandar los márgenes de contacto de personas y viendo también el tema económico, ya que estos temas manejan un monto razonable del capital.	Las estrategias son de acuerdo al problema que se genere o momento, siendo que en tema financiero se enfocan netamente en la ganancia lo que hacen básicamente es cubrir todo y en cuanto al aspecto de producto y marketing manejan un protocolo establecido.
	La empresa se interesa por realizar marketing para convencer a más clientes	No mucho, ya que es una empresa mayorista la cual se maneja en base a clientes que ya son frecuentes. Sin embargo, hay ocasiones en las que si manejamos ello cuando se apunta determinado producto hacia el consumidor final el mismo que no es usado muy continuamente.	La razón principal por la que no se enfocan en captar a más clientes de los ya consolidados es debido al enfoque de la empresa que al ser mayorista tiene un delimitado sector de clientes a los cuales la empresa ya maneja y en raras ocasiones mandan a consumidores finales.
	La empresa realiza actividades de comunicación con los clientes	Frecuentemente, como se indicó en párrafos anteriores nuestros clientes son mayoristas con los cuales manejamos una comunicación fluida ya que mantengo 5 grupos de WhatsApp mediante el cual cuelgo productos o mediante el cual pueden realizar algún tipo de consulta duda o venta que deseen ellos mismos. Adicionalmente, siempre es bueno comunicarse para ver qué tipo de producto novedad es el que desean que uno traiga para en base a ello manejar productos en base a ello.	La actividad de comunicación depende del tipo de público al que se dirija, hace saber que al ser mayorista tiene bajo la mira a los grupos de WhatsApp en los que tienen como 5 grupos con el mismo objetivo en los cuales tienen la comunicación más directa con los consumidores comenta.


<p>El personal de la empresa tiene buen trato con sus clientes</p>	<p>Siempre es bueno el buen trato. No solo con los clientes si no entre el personal mismo de la empresa. El respeto y la consideración interna y externamente. Estoy seguro y ellos también de que lo mejor es el buen trato para una comunicación fluida continua y que genere una futura venta o un próximo retorno de algún cliente.</p>	<p>Se enfoca en que el buen trato al cliente no solamente debe ser con el fin de vender un producto sino también el hacer que este mismo cliente retorne a volver a comprar a la empresa a futuro así proyectándose y teniendo un lazo de confianza con los clientes a los cuales se suele dirigir.</p>
<p>Averigua sobre su entorno y/o mercado para el máximo aprovechamiento de sus oportunidades</p>	<p>Es un elemento primordial, al menos para nosotros que venimos trabajando con productos tendencia y/o novedosos. Estamos muy pendientes de los cambios, de lo que está a la vanguardia hoy por hoy, ello que se vuelve viral en redes sociales o en otros países para poder traerlo o comprarlo una vez alguien lo tenga puesto en suelo limeño. Es una forma de aprovechar una vez que se vaya a convertir en tendencia para tener el producto antes que otras empresas mayoristas.</p>	<p>Es vital por lo que la misma empresa como tal se enfoca en productos tendencia en los cuales siempre tiene que estar en búsqueda, así mismo lo que siempre quiere llegar a aspirar es a la obtención de productos a una mayor rapidez para poder tener una ventaja comparativa comparado con la competencia.</p>
<p>Emplea estrategias que le faciliten aproximarse a su público objetivo</p>	<p>Como empresa empleamos diversas estrategias, ya que manejamos 3 diferentes sectores de grupos el público mayorista y el otro el público minorista o consumidor final, para el primero es un tema de manejabilidad de precios y para el segundo un tema de calidad de garantía, obviamente los precios son distintos ya que la calidad y garantía merecen un precio mayor. En el primer caso se indica que puede haber un tipo de merma de máxima al 5% de los productos ya que son importados esos mismos son asumidos por el mercado.</p>	<p>Las estrategias que se empleen serán dependiendo del público objetivo al cual se enfoquen siendo que sus clientes se dividen en 3 grupos para los cuales para cada uno ya tiene clasificada y asimilada un protocolo para poder controlar la situación, siendo que en si su enfoque es principalmente con el sector mayorista al ser su consumidor de la empresa más habitual y referente.</p>
<p>Maneja medios informáticos y/o digitales con la finalidad de optimizar su actividad comercial.</p>	<p>La modernidad y el avance de la tecnología han creado que el marketing digital el mismo que hace que las empresas capten una mayor cantidad de clientes mediante las redes sociales, el mismo que también es asumido por esta empresa como la mejor estrategia de marketing. Somos una empresa 100% virtual, contamos con tienda virtual, catalogo virtual y almacén físico las redes sociales nos permiten sin necesidad de que las personas las tengan en físico mostrarle la calidad del producto y las características hacia los distintos públicos.</p>	<p>Hace mención de que los medios digitales como tal son vitales y necesarios pero que en su caso se siente conforme con su propia tienda virtual ya que sirve para que el público en general pueda decidir porque producto escoger siendo un proceso que optimiza el proceso de adquisición y compra para llegar al consumidor esperado independientemente si es mayorista, minorista o consumidor final.</p>

Anexo N.º 4. Validación del Instrumento Cualitativa

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA JA SHA, SAN MARTÍN DE PORRES 2022							
Apellidos y Nombres del investigador: Zegarra Cobos Luis Alexander Javier							
Apellidos y Nombres del experto: Dávila Arenaza, Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MERCADOTECNIA	PERSONALIDAD CORPORATIVA	Identidad corporativa	La empresa Ja sha se diferencia de las demás empresas por su eficiencia		X		
		Actividades estrategias	En la empresa se utilizan estrategias para hacer frente a problemas		X		
	PROMOCIÓN	Persuasión	La empresa se interesa por realizar marketing para convencer a más clientes		X		
		Comunicación	La empresa realiza actividades de comunicación con los clientes		X		
		Captación	El personal de la empresa tiene buen trato con sus clientes		X		
	ESTRATEGIAS	Estudio de mercado	Averigua sobre su entorno y/o mercado para el máximo aprovechamiento de sus oportunidades		X		
		Segmentación	Emplea estrategias que le faciliten aproximarse a su público objetivo		X		
		Herramientas tecnológicas	Maneja medios informáticos y/o digitales con la finalidad de optimizar su actividad comercial.		X		
	Firma del experto: 			Fecha: 17/06/2022			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA JA SHA, SAN MARTÍN DE PORRES 2022						
Apellidos y Nombres del investigador: Zegarra Cobos Luis Alexander Javier						
Apellidos y Nombres del experto: ALVA ARCE, Rosel César						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MERCADOTECNIA	PERSONALIDAD CORPORATIVA	Identidad corporativa	Considera que Ja sha se diferencia de las demás empresas	X		
		Actividades estrategias	Aplica herramientas de gestión para hacer frente a problemas	X		
	PROMOCIÓN	Persuasión	Se interesa por convencer a más clientes	X		
		Comunicación	Mantiene un diálogo conciso con el fin de recabar la suficiente información de sus clientes	X		
		Captación	Sostiene el buen trato con sus clientes	X		
	ESTRATEGIAS	Estudio de mercado	Averigua sobre su entorno y/o mercado para el máximo aprovechamiento de sus oportunidades	X		
		Segmentación	Emplea estrategias que le faciliten aproximarse a su público objetivo	X		
		Herramientas tecnológicas	Maneja medios informáticos y/o digitales con la finalidad de optimizar su actividad comercial.	X		
	Firma del experto:  Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: 24/06/2022		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA JA SHA, SAN MARTÍN DE PORRES 2022							
Apellidos y Nombres del investigador: Zegarra Cobos Luis Alexander Javier							
Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. Merino Garces, Jose Luis							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MERCADOTECNIA	PERSONALIDAD CORPORATIVA	Identidad corporativa	Considera que Ja sha se diferencia de las demás empresas		X		
		Actividades estrategicas	Aplica herramientas de gestión para hacer frente a problemas		X		
	PROMOCIÓN	Persuasión	Se interesa por convencer a más clientes		X		
		Comunicación	Mantiene un diálogo conciso con el fin de recabar la suficiente información de sus clientes		X		
		Captación	Sostiene el buen trato con sus clientes		X		
	ESTRATEGIAS	Estudio de mercado	Averigua sobre su entorno y/o mercado para el máximo aprovechamiento de sus oportunidades		X		
		Segmentación	Emplea estrategias que le faciliten aproximarse a su público objetivo		X		
		Herramientas tecnológicas	Maneja medios informáticos y/o digitales con la finalidad de optimizar su actividad comercial.		X		
	Firma del experto:			Fecha: 09/06/2022			



JOSE LUIS MERINO GARCES
 MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

Anexo N.º 5. Autorización

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización: Ja Sha Import	RUC: 10469380608
Nombre del Titular o Representante legal: Percy Jair Anderson Gamarra Zegarra	
Nombres y Apellidos Percy Jair Anderson Gamarra Zegarra	DNI: 463938060

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Proyecto de Investigación La mercadotecnia en la empresa Ja Sha, San Martín de Porres 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración:	
Autor: Luis Alexander Javier Zegarra Cobos	DNI: 75241892

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 25 de mayo de 2022



Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, EDGAR LAUREANO LINO GAMARRA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La mercadotecnia en la empresa Ja Sha, San Martín de Porres 2022", cuyo autor es ZEGARRA COBOS LUIS ALEXANDER JAVIER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 5.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
EDGAR LAUREANO LINO GAMARRA DNI: 32650876 ORCID: 0000-0003-4627-6339	Firmado electrónicamente por: ELINO el 16-11-2022 17:34:12

Código documento Trilce: TRI - 0442494