



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Marketing para Orientar la Gestión Comercial de la Empresa

Novedades Marita en la Ciudad de Piura – Año 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Gonzales More, Paul Alexis (ORCID: 0000-0001-6979-5858)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi Madre que con gran sacrificio, dedicación y esmero me apoyo para culminar mi carrera profesional.

En este momento de maravillosa y emocionante alegría, estoy presentando la Tesis que cumpliré con una de las metas más importantes de mi vida.

Agradecimiento

A mis queridos padres, quienes con su amor, esfuerzo diario y confianza contribuyeron en mi etapa educativa, difundiendo siempre lo fundamental para hacer de mí una excelente persona.

Página del Jurado


Declaratoria de autenticidad

Yo, Paul Alexis Gonzales More identificado con DNI N° 47078169 con el propósito de cumplir las disposiciones vigentes establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, por lo cual declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se han mencionado anteriormente en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Piura, diciembre de 2017



Paul Alexis Gonzales More

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	9
2.1. Diseño de Investigación	9
2.2. Variables de Operacionalización	9
2.3. Población y muestra	11
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	11
2.5. Procedimiento	12
2.6. Método de análisis de datos	12
2.7. Aspectos éticos.....	13
III. RESULTADOS	14
IV. DISCUSIÓN.....	52
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	60
Anexo N° 1 Matriz de consistencias	61
Anexo N° 2 Cuestionario.....	62
Anexo N° 3 Guía de observación	64
Anexo N° 4 Validaciones de cuestionarios	73

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Satisfacción con el precio de los productos	14
TABLA N° 2 Satisfacción con la solución inmediata de algún problema	15
TABLA N° 3 Tiempo en que se brindó una solución al cliente	15
TABLA N° 4 Claridad y entendimiento en la forma de expresarse al vendedor	16
TABLA N° 5 Calificación al vendedor	16
TABLA N° 6 Conocimiento de otras tiendas de similar rubro.....	17
TABLA N° 7 Fortalezas del competidor más reconocido.....	17
TABLA N° 8 Disconformidad con el competidor relacionado en el ítem precedente	18
TABLA N° 9 ¿Ha comprado en Novedades Marita?	18
TABLA N° 10 Producto comprado en Novedades Marita.....	19
TABLA N° 11 Satisfacción respecto a la variedad de artículos.....	19
TABLA N° 12 Al momento de comprar ¿qué es lo primero que toma en cuenta?.....	20
TABLA N° 13 Frecuencia de realización de compra.....	20
TABLA N° 14 Satisfacción por la atención	21
TABLA N° 15 ¿Cuánto gasta en su compra?.....	21
TABLA N° 16 Productos comprados según socio del cliente.....	22
TABLA N° 17 Aspectos por los que no hizo compras en Novedades Marita	22
TABLA N° 18 Según la cotización realizada ¿Ud. compraría en Novedades Marita?.....	23
TABLA N° 19 Matriz de Observación de Planeación.....	25
TABLA N° 20 Matriz de Observación de Organización.....	26
TABLA N° 21 Matriz de Observación de Dirección	27
TABLA N° 22 Matriz de Observación de Control.....	28
TABLA N° 23 Matriz de Observación de Ubicación.....	29
TABLA N° 24 Matriz de Observación de Características del Local.....	30
TABLA N° 25 Matriz de Observación de Seguridad.....	31
TABLA N° 26 Matriz de Observación de Número de Colaboradores.....	32
TABLA N° 27 Matriz de Observación de Compromiso	33
TABLA N° 28 Matriz de Observación de Preparación.....	34
TABLA N° 29 Matriz de Observación de Desempeño y Servicio	35
TABLA N° 30 Matriz de Observación de Innovación	36
TABLA N° 31 Matriz del perfil competitivo	37

TABLA N° 32 Ponderado Análisis PEST	38
TABLA N° 33 Ponderado Matriz EFI.....	39
TABLA N° 34 Ponderado Matriz EFE	40
TABLA N° 35 Matriz FODA.....	41
TABLA N° 36 Segmentación del mercado	43
TABLA N° 37 Cronograma de actividades.....	46
TABLA N° 38 Presupuesto de capacitación	48
TABLA N° 39 Presupuesto de campañas	48
TABLA N° 40 Financiamiento de campañas	49
TABLA N° 41 Presupuesto de Nueva IME	49
TABLA N° 42 Presupuesto de remodelación del local.....	50
TABLA N° 43 Presupuesto Final.....	50

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue proponer estrategias de Marketing para orientar la gestión comercial de la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura-2017. Para ello, se realizó un análisis de la situación de la empresa, así como también se analizaron los factores externos que influyen a la misma; después, con los resultados se desarrolló un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se determinaron las estrategias que se utilizaron para desarrollar el plan de marketing. El análisis de las estrategias de marketing brinda un panorama general de la aplicación del proceso de marketing estratégico observando el funcionamiento de las estrategias de marketing en la empresa Novedades Marita. También se contribuirá a orientar la gestión comercial para poder llevar a cabo la mejora en la empresa, logrando una ventaja sobre las demás o la competencia.

Palabras Claves: Estrategias, marketing, gestión comercial, clientes, competencia.

ABSTRACT

The main objective of this research was to propose Marketing strategies to guide the commercial management of the company Novedades Marita in the city of Piura-2017. For this, an analysis of the company's situation was carried out, as well as the external factors that influence it; Then, with the results, an analysis of strengths, opportunities, weaknesses and threats was developed, the strategies that were used to develop the marketing plan were determined. The analysis of marketing strategies provides an overview of the application of the strategic marketing process by observing the operation of marketing strategies in the Novedades Marita Company. It will also help guide commercial management in order to carry out improvement in the company, achieving an advantage over others or the competition.

Keywords: Strategies, marketing, commercial management, clients, competition

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo contemporáneo las organizaciones se encuentran buscando de manera constante empezar proyectos con objetivos adecuadamente definidos. Para alcanzar el éxito de un emprendimiento se requiere de capacidades empresariales sin las cuales un negocio no podría llevar a cabo una adecuada gestión comercial, lo cual es indispensable en el mundo actual en el que día a día la competencia es más agresiva, innovando constantemente productos y servicios acordes al mercado.

La clave del éxito empresarial se debe en parte importante a la oferta de bienes con mayor diferenciación y que satisfagan los gustos y preferencias de los clientes. Por tal motivo las estrategias de marketing tienen como propósito fundamentalmente expresar clara y sistemáticamente las decisiones y programas de acciones que tiene el empresario, cuyo objetivo principal es interpretar los requisitos del mercado y relacionarlos con los recursos disponibles, lo que se inspira en el deseo de brindar buenos productos a los clientes.

A nivel mundial, crear y sacar adelante una empresa no es la labor sencilla. Se afirma que, en promedio, un 70% de las empresas que no constituyen distintas estrategias de marketing fracasan antes de cumplir 3 años, y que solo un 10% supera con éxito los 5 años.

La falta de experiencia muchas veces se traduce en demasiado optimismo, en proyecciones poco realistas, en decisiones apresuradas, en una gestión ineficiente, otra razón por la que fracasan las empresas es la falta de capital, problema que surge cuando no se ha elaborado un buen presupuesto de egresos, no se obtienen las ventas esperadas, o la empresa crece demasiado pronto y no existe demasiado dinero para hacerse abasto.

Hoy en día en las empresas se encuentran en un mercado muy disputado, con un constante cambio, en el cual no tener un enfoque a futuro de los objetivos trazados se convertiría en una barrera para lograr el éxito. Los mercados por ser muy competitivos y cambiantes hacen que las empresas tengan la necesidad de tomar decisiones que se acomoden a estos cambios y a su vez desenvolverse en la competencia del mercado. Asimismo, las empresas que intentan controlar el mercado deben diferenciarse de las demás y valerse de sus fortalezas internas para poder asumir de la mejor forma el trabajo. Las

empresas que obtienen un nivel de liderazgo son aquellas que consiguen ejecutar al límite sus ventajas competitivas.

La empresa “Novedades Marita” tiene 19 años en el mercado y se encuentra ubicada en la AV. Mártires de Uchuracay (ex country) Mz. 8 Puesto N° 8 – Mercado modelo – Piura. Esta empresa, es una empresa familiar que se dedica a la venta de productos como son mochilas y maletines, entre otros de distintas marcas nacionales e importadas; fue creada en 1994 con el objeto de crear una fuente de trabajo y apropiarse de un mercado que aún no estaba cubierto en su generalidad.

“Novedades Marita” ha perdido un importante nivel de posicionamiento debido a los 4 ofertantes directos que se ubican en las cercanías de su local. De otra parte, la empresa no posee las capacidades necesarias para satisfacer el mercado. En este contexto la empresa requiere de un plan de dirección donde se establezcan las estrategias que mejoren el nivel de competencia diferenciada de la organización.

Dentro de los antecedentes encontrados relacionados con la presente investigación, se tiene la tesis: “Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en “Comercial ZAMORA” de Zamora (2010) en Ecuador. La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, descriptiva, correlacional. De los resultados obtenidos se concluye que en Comercial Zamora no existe una promoción adecuada de los productos por lo tanto en estas circunstancias las ventas se encuentran en descenso.

Otro antecedente fue “Plan de Mercadeo para la empresa Tejas y Cubiertas Koyo de Señalización Vial”, de Espinosa (2011) de Colombia. Se aplicaron técnicas de investigación con fuentes primarias y secundarias. Se demostró que la viabilidad del producto barreras de señalización es alta, siendo un producto de excelente calidad. Una potencial restricción es que cada producto producido en el país debe ser avalado y aprobado técnicamente por el Ministerio de Transportes.

“Plan de Marketing para posicionar a la Empresa Viacom en la Ciudad de Quito” de Cruz (2012) de Quito. Es una investigación cuantitativa donde se concluye que VIACOM no es reconocida en Quito, donde únicamente un 1% de las organizaciones si han oído acerca

de esta empresa, sin embargo, aún no emplean su servicio. Se requiere, por tanto, mejorar la participación comercial de esta organización y por ende incrementar sus ingresos, para lo cual se requiere lograr la plena satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Asimismo, el antecedente “Plan de Marketing del Programa “Perú Emprendedor para Jóvenes” para IDESI Arequipa, de Roca (2011) de la Universidad Católica San Pablo Arequipa – Perú. Siendo su objetivo es elaborar un Plan de Marketing para el mencionado programa. La investigación es exploratoria y descriptiva. Se llevaron a cabo estrategias de crecimiento intensivo para penetrar el mercado. Asimismo, estrategias de crecimiento intensivo, junto a la estrategia de crecimiento intensivo para desarrollar productos diferenciados, empleando nuevos métodos de trabajo dirigidos a los jóvenes emprendedores.

Igualmente, el antecedente “Plan de Marketing para incrementar el número de pernoctaciones de la suite Plaza Hotel Residencial” de Pérez (2013) de la Universidad Nacional de Trujillo – Perú 2013. Donde su objetivo fue elaborar un plan de marketing para incrementar la pernoctación del hotel en referencia, siendo un estudio descriptivo. Se concluyó explicando que a través del plan propuesto se prevé mejorar en 10% el nivel de pernoctación en el hotel, aplicando estrategias que permitan la atracción de personas interesadas en lograr buenas experiencias de servicio.

Además, el antecedente “Plan Estratégico para Grey Group Perú y Plan de Marketing para las Unidades Estratégicas de Negocio Relaciones Públicas y Customer Relationship Management” de Guerra (2012) de la UPC Lima – Perú. Siendo la finalidad la establecer un plan estratégico para la empresa mencionada. El estudio fue correlacional y sirvió para orientar los objetivos de la agencia, desarrollando el plan presentado. Dichas propuestas de marketing se derivan del plan estratégico y están relacionados a las actividades que se deben cumplir para la mejor captación de clientes.

“Plan de marketing para la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo” de Chiappe (2014) de la Universidad de Piura. La finalidad fue proponer un plan de marketing para la citada universidad. Fue un estudio cualitativo, donde se conoció las actitudes, costumbres y preferencias de los potenciales compradores. Como resultado de ello se estructuró un plan comercial coherente con el resultado que arrojó la investigación.

“Diagnóstico y propuesta de un plan de marketing para orientar la gestión de la empresa Iberoamericana de Transportes S.R.L. en la ciudad de Piura” de Atarama; Gutiérrez y Vargas (2013) de la Universidad de Piura. En la cual se detalla que el objetivo es diseñar un plan estratégico que oriente la gestión comercial de la empresa. Esta investigación es de tipo descriptiva, correlacional. Mediante la investigación se pudo detectar debilidades en la dirección que causan la baja rentabilidad y un limitado clima organizacional, por ello se considera necesario aplica el plan de marketing.

Con relación a los conocimientos y teorías relacionadas con el trabajo en equipos tenemos a varios autores que de alguna manera explican cómo debe ser el trabajo en equipos, teorías que representan el marco teórico sobre el que se desarrolla esta investigación.

Las estrategias de marketing definen las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados. Constan de acciones específicas para los mercados meta, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos de marketing. Estas determinan con precisión a cuáles segmentos del mercado se orienta la empresa. (Ferrell y Hartline, 2012)

Una estrategia de marketing puede constituirse por diversos programas de mercado, cada uno de los cuales consta de cada programa consta de: mezcla de marketing y mercado meta. Para desarrollar una estrategia la empresa tiene que seleccionar la correcta combinación de mercado y mezcla de marketing (Ferrell y Hartline, 2012).

Porter (2013) identifica las estrategias genéricas necesarias para consolidar en el largo plazo una situación tal que sobrepase el nivel de desempeño de los diversos competidores. En este caso se tiene el liderazgo en costos totales bajos, la diferenciación y el enfoque.

Ferrel y Hartline (2012) estudian el marketing, conceptos y estrategias, indicando que se trata de una explicación detallada respecto a la manera en que la empresa logra cada objetivo y que toda estrategia empieza con la comprensión del consumidor.

Las estrategias de Marketing Mix vienen a ser el conjunto de instrumentos de marketing táctico que la organización mezcla para lograr una respuesta deseada. Abarca todo aquello que la organización emplea para lograr la influencia en la demanda de bienes. (Kotler y Armstrong, 2012)

De otra parte, para la correcta formulación de los objetivos de marketing es recomendable que estos sean coherentes y adecuados, lo que implica que estos objetivos serán adecuados a los recursos que tenga “Novedades Marita” y asimismo serán coherentes con la misión de la organización (Espinosa, 2013).

En cuanto a la estrategia de penetración de mercados se debe establecer donde se deben redoblar esfuerzos, si se requieren almacenes adicionales, medios de transporte, cobertura meta, entre otros. (Hernández, Olmo, y García, 2010).

En la estrategia de desarrollo de nuevos productos se debe verificar si los precios introductorios son bajos y los gastos de promoción altos, en ese caso los productos o servicios tendrán una rápida penetración en los mercados (Weinberger, 2009).

Por otra parte, García (2015) considera que el posicionamiento está basado en diversos atributos propios de cada uno de los productos, ya sea precios o características diferenciadoras basadas en calidad o servicio.

En el lugar donde se encuentra ubicada la Empresa “Novedades Marita”, el número de competidores es de cuatro, en muchas ocasiones, dos o más empresas luchan por optar a la misma posición. En este caso, únicamente obtendrá el posicionamiento deseado aquella empresa que se encuentre en la mejor disposición para alcanzarlo y defenderlo. Las empresas restantes deberán modificar su estrategia de posicionamiento en base a otros atributos valorados por los consumidores para buscar una forma de diferenciarse de sus competidores.

El marketing operativo hace posible, a diferencia del marketing estratégico, se ocupa de los niveles tácticos y acciones de corto plazo. Espinosa (2013) indica que las acciones referidas a productos son: lanzamiento, modificación o eliminación. En cuanto a las acciones

relativas a precios se debe considerar si se realizan modificaciones o actualizaciones de precios.

Así mismo las acciones relativas a distribución y ventas: determinación de los canales de distribución, negociación de condiciones con estos canales, reducción de costos de transporte, mejora de plazos, incremento a reducción del personal de ventas.

En cuanto a la comunicación se debe revisar el tipo de publicidad, los medios, la frecuencia de las tácticas, el marketing virtual. Asimismo, la promoción de ventas, lo que incluye ofertas, promociones, así como las relaciones públicas.

Las estrategias del producto es la estrategia del valor, descompone al producto en los diversos componentes, después examina cada una de ellas para determinar si la calidad es consistente con la calidad total. Por ejemplo, si la calidad de un componente es demasiado elevada, el reducirlo al nivel de calidad general podría bajar los costos de producción. Estas disminuciones pueden ayudar al comercializador a reducir precios, y competir con mayor fuerza en el mercado (Kotler y Armstrong, 2012).

Estrategias de precios es uno de los elementos más importantes de la mezcla de mercado, que contribuye a logro de objetivos de mercadeo de la empresa. Entre las estrategias de precio tenemos: las estrategias de precios de participación en el mercado, en la cual emplea deliberadamente un precio de entrada bajo, a fin de acumular una buena participación y establecer con el tiempo, una posición predominante en el mercado. La posición agresiva en relación con los precios encaja dentro de su estrategia general de comercio y mercadeo concentrándose en productos de alto volumen que les permite reducir costos, obtener experiencia y luego ir en busca de una participación en el mercado.

Garcia (2015) indica que *gestión comercial* incluye la planificación, aspectos organizacionales, directivos y de control de las transacciones de naturaleza comercial en un mercado. Donde se emplean la venta personal y el control de las actividades comerciales, así como, las acciones promocionales y difusoras.

La gestión comercial es una actividad fundamental para promover un bien o servicio. Siendo un término empleado para describir la identificación y desarrollo de oportunidades de negocio y la gestión rentable de proyectos. Esta definición se aplica tanto a la política como al nivel de transacción. Muchas de estas políticas inciden en los términos contractuales de las empresas con otras personas u organizaciones. En el ámbito de las transacciones, la gestión comercial se aplica a la supervisión de relaciones comerciales con el objetivo de brindar garantía al cumplimiento de las metas de las empresas.

En el entorno actual es imprescindible el enfoque avanzado en la gestión comercial. Este enfoque debe abarcar la efectividad de la fuerza de ventas, del servicio al cliente y de los gestores comerciales. En estos casos es la gestión comercial la que se encarga de las estrategias que se aplicarán para que la empresa logre el éxito en el mercado (García, 2015).

El problema general de la tesis es ¿De qué manera las estrategias de marketing orientarán la gestión comercial en la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura – año 2014? Siendo los problemas específicos ¿Cuál es la situación comercial actual de la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura – año 2014?; ¿Qué empresas constituyen la competencia directa de la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura – año 2014?; ¿Cuáles son las preferencias de los clientes de la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura – año 2014? y ¿Son competitivos los niveles de precio de la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura – año 2014?

La presente tesis se justifica por la constante aparición de nuevos productos y el desarrollo del mercado, este lleva a la necesidad de estar en constante evolución para poder reaccionar de una manera rápida y eficaz, con la finalidad de no ser apartados del mercado por la competencia o por la falta de variedad.

Los niños y adolescentes demandan de mochilas para el colegio escolares, las cuales cambian pasando el tiempo por otras con modelo reciente e innovador, como por ejemplo un nuevo dibujo animado o en el caso de los adolescentes por nuevos modelos o marca. En el caso de las personas más adultas, los gustos son más exigentes y selectos.

Para lograr el éxito comercial “Novedades Marita”, debe diversificar su oferta y brindar una atención personalizada a los clientes. En este orden de cosas, la presente tesis contribuirá a genera mejores resultados comerciales para la empresa, orientando aspectos como la coordinación a través del planteamiento de lineamientos estratégicos que deben implementarse para tal fin.

En cuanto al objetivo general este se planteó como: Proponer estrategias de marketing que orienten la gestión comercial en la empresa “Novedades Marita” en la ciudad de Piura – año 2014. Por su parte los objetivos los específicos se consideraron: Determinar la situación comercial de la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura; Identificar la competencia directa de la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura; Identificar las preferencias de los clientes de la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura y Determinar los niveles de precio de la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

La investigación fue no experimental, no habiendo realizado ninguna manipulación de variables. Asimismo, fue un estudio transversal donde se aplicaron los instrumentos de investigación en un momento específico. Finalmente, la tesis fue descriptiva, realizándose la caracterización de cada una de las dimensiones de la matriz de investigación.

2.2. Variables de Operacionalización

Variable 1: Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing definen las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados. También es la lógica de la mercadotecnia mediante la cual las unidades de negocios esperan lograr sus objetivos. Constan de acciones específicas para los mercados meta, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos de marketing. Estas determinan con precisión a cuáles segmentos del mercado se orienta la empresa (Ferrell y Hartline, 2012).

Variable Dependiente 2: Gestión Comercial

La gestión Comercial incluye la planificación, aspectos organizacionales, directivos y de control de las transacciones de naturaleza comercial en un mercado. Donde se emplean la venta personal y el control de las actividades comerciales, así como, las acciones promocionales y difusoras (García, 2015).

Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Marketing	Definen las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados. También es la lógica de la mercadotecnia mediante la cual las unidades de negocios esperan lograr sus objetivos. Constan de acciones específicas para los mercados meta, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos de marketing. Estas determinan con precisión a cuáles segmentos del mercado se orienta la empresa (Ferrell y Hartline, 2012).	Se medirán el nivel de precios, competencia así mismo el gusto y preferencia de los clientes para lo que se aplicará un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de precios • Competencia • Gusto y preferencia 	<p>Ordinal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p>
Gestión Comercial	La gestión Comercial incluye la planificación, aspectos organizacionales, directivos y de control de las transacciones de naturaleza comercial en un mercado. Donde se emplean la venta personal y el control de las actividades comerciales, así como, las acciones promocionales y difusoras (García, 2015).	Se medirá el ROA, ROE y el nivel de venta para lo que aplicará el cuestionario y guías de revisión.	<ul style="list-style-type: none"> • ROA utilidad neta/total de activos ROE • Nivel de venta 	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Nominal</p>

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Se tomó en cuenta a la población del ámbito urbano de Piura de los estratos B y C que suman un total de 298 000 personas, las cuales podrían llegar a ser en algún momento clientes de la empresa (INEI 2010)

2.3.2. Muestra

Formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 (N - 1) + 1.96 * .5 * 0.5}$$

$$n = \frac{297\ 062 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(297\ 062 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5} = 383$$

n = 383 personas

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

Encuestas: es una técnica de aplicación directa al individuo y fueron encuestas escritas, ejecutadas a las personas (clientes) urbanos del distrito de Piura.

Observación: Se identificó los diferentes tipos de comportamientos que tienen los consumidores ante la situación de compra, la intención es que el consumidor no sepa que está siendo observado.

2.4.2. Instrumento de la recolección de datos

Cuestionario:

Relación de interrogantes estructuradas planteadas con la finalidad de recabar datos con objetivos concretos.

Guía o formulario de observación:

Es el instrumento de recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinaron variables específicas.

2.4.3. Validez

El cuestionario se validó por docentes expertos en la materia de investigación, los cuales verificaron la coherencia, pertinencia y lógica de los ítems que lo conforman. Por ende, se pudo asegurar que el instrumento es ideal para lograr los objetivos establecidos.

2.4.4. Confiabilidad

Se comprobó a través del coeficiente del Alfa de Cronbach, comprobando que el cuestionario era confiable para el logro de los objetivos del estudio.

2.5. Procedimiento

El cuestionario se aplicó a la muestra de investigación de acuerdo al procedimiento de muestreo probabilístico simple, contando con la disponibilidad de las personas participantes, facilitando la ejecución de la investigación y la recogida de datos de fuente primaria.

2.6. Método de análisis de datos

El análisis de las encuestas es el asunto más importante para el desarrollo del proyecto, dado que permite identificar los gustos, comportamientos, preferencias, actitudes y demás de los clientes a los que va dirigido.

Se realizó el análisis descriptivo estadístico, empleando tablas para la caracterización de los resultados. Con el empleo del paquete estadístico SPSS 21, el programa Excel office 2010 y Word office 2010 se realizó el procesamiento de datos, una vez que obtenido la información de la encuesta procedimos a procesar los datos en el SPSS 18, seguido con los resultados pudimos elaborar tablas de distribución de frecuencia, gráficos de torta, barras, dispersión y otros. Finalmente, con estos resultados pude organizar la información y sacar conclusiones.

2.7. Aspectos éticos

Se cumplió con respetar el derecho de cada individuo en cuanto a la protección de su identidad.

Asimismo, se tomaron las precauciones responsablemente para respetar las ideas y opiniones de los encuestados, no manipulando ningún resultado, siendo totalmente objetivos con los mismos.

III. RESULTADOS

3.1. Reseña Histórica:

“Novedades Marita” fue creada el 18 de mayo de 1994, constituida por la Srta. Mariza More Yarleque, la cual empezó con un capital de 10,000.00 (diez mil nuevos soles) los cuales fueron proporcionados por la CMAC PIURA S.A.C. (Caja Municipal de Piura) en forma de préstamo, también con un capital propio de 5,000.00 (cinco mil nuevos soles) obtenido de ahorros, formando un capital total de 15,000.00 (quince mil nuevos soles). La empresa está inscrita ante la SUNAT con el RUC N°10027691051.

Novedades Marita tiene como giro de negocio artículos como maletines, maletas para viajes, carteras, bolsos, mochilas, billeteras, canguros, etc. Esta empresa empezó con un puesto de menor dimensión instalado en el mercado modelo con 2 trabajadoras a su servicio. En conjunto comenzaron a desempeñarse en el ámbito comercial. Al constituirse la empresa se le denominó Novedades Marita en admiración al nombre el cual le gustaba mucho a la dueña propietaria Mariza More Yarleque, la cual hace homenaje a su madre María Yarlequé Yovera.

3.2. Resultados de investigación:

TABLA N°1. Satisfacción con el precio de los productos

¿Qué tan satisfecho esta con el precio?	N	%
Muy insatisfecho	0	,00
Insatisfecho	0	,00
Satisfecho	330	86,16
Muy satisfecho	30	7,83
No compro	23	6,01
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario

La tabla permite apreciar que los clientes sienten satisfacción con los precios, además de ello el 7,83% de los clientes dice estar muy satisfecho. Esto refleja que “Novedades

Marita” mantiene un nivel de precios que le permite asumir como fortaleza en relación a otros ofertantes del mercado.

TABLA N°2. Satisfacción con la solución inmediata de algún problema

¿El vendedor que le atendió le solucionó de inmediato el problema?	n	%
Si	359	94,00
No	0	,00
No compro	24	6,00
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario

Se puede apreciar que los clientes asumen que el vendedor les atendió con capacidad para solucionar su problema de inmediato. Esto refleja una buena atención en el establecimiento generando un sentimiento satisfactorio en el cliente.

TABLA N°3. Tiempo en que se brindó una solución al cliente

Al darle solución ¿Cuánto tiempo tardó el vendedor?	N	%
1 a 5 min.	100	26,11
1 a 15 min.	259	67,89
Más de 15 min.	0	,00
No compro	24	6,00
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario

Se aprecia que el 67,89% la muestra considera que el problema fue solucionado dentro de los quince minutos. De estos consideran que la solución a su problema se realizó entre 1 y 15 minutos siendo este tiempo aceptable para un cliente, demostrando la empresa eficiencia en la atención.

TABLA N°4. Claridad y entendimiento en la forma de expresarse del vendedor

¿El vendedor que le atendió se expresó claramente y de manera entendible?	N	%
Si	359	94,00
No	0	,00
No compro	24	6,00
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario

Se observa que el 94% de personas opina que el vendedor fue claro y se le pudo entender con facilidad. Esto es una clara fortaleza para el negocio pues un cliente que comprende el mensaje se sentirá más satisfecho en el proceso de venta.

TABLA N°5. Calificación al vendedor

¿La persona que te atendió fue?	n	%
Cortés	31	8,00
Amable	219	57,00
Paciente	31	8,00
Eficiente	79	21,00
No compro	23	6,00
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario

Se comprobó que el 57% de los clientes califica al vendedor como amable y el 21% como eficiente, todo ello resulta conveniente para el negocio pues demuestra que el vendedor es hábil y eficaz al vender los productos.

TABLA N°6. Conocimiento de otras tiendas de similar rubro

¿Conoces otros establecimientos del mismo rubro?	n	%
Negocios OMY	360	93,99
Bachitos SPORT	0	,00
KEVIN Y JUNIOR	0	,00
No conozco	0	,00
No compro	23	6,01
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario

Se puede apreciar que la mayoría de encuestados conoce a Negocios OMY, el cual es considerado como el principal competidor de “Novedades Marita”, siendo los otros establecimientos menos conocidos por los clientes.

TABLA N°7. Fortalezas del competidor más reconocido

¿Qué fortaleza considera que tiene la tienda marcada en el anterior ítem?	¿Conoces otros establecimientos del mismo rubro?	
	Negocios OMY	
	n	%
Precios bajos	119	33,00
Buena atención	31	9,00
Buena calidad	91	25,00
Variedad de modelos	119	33,00
No compro	0	,00

Fuente: Cuestionario

Considerando que en su totalidad de clientes que realizaron una compra y conocen Negocios OMY, el 33,00% cree que la principal fortaleza se basa en el precio bajo de sus productos o las variedades de modelos, mientras que el 25% considera que es la buena calidad de cada producto.

TABLA N°8. Disconformidad con el competidor seleccionado en el ítem precedente

Está disconforme con algún producto o el servicio del establecimiento anterior	¿Conoces otros establecimientos del mismo rubro?	
	Negocios OMY	
	n	%
Precios altos	101	28,00
Mala atención	119	33,00
Baja calidad de los productos	79	22,00
Poca variedad de modelos	61	17,00
No compro	0	,00

Fuente: Cuestionario

Considerando a “Negocios OMY” como el principal competidor, los clientes asumen que la mala atención es motivo principal de su disconformidad (33,00%) a la vez que el 17,00% cree que es la escasa variedad de modelos. Todo esto indica que la competencia tiene debilidades que se deben considerar cuando se establezcan las estrategias de “Novedades Marita”.

TABLA N°9. Ha comprado en “Novedades Marita”

¿Ha comprado alguna vez en “Novedades Marita”	N	%
Si	360	94,00
No	23	6,00
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario

Se aprecia que el 94,00% de personas encuestadas efectivamente ha comprado en “Novedades Marita”, esto refleja que la mayor parte de la muestra se ha comprado en este establecimiento alguna vez, asimismo, indica que existe un alto nivel de aceptación en los clientes.

TABLA N°10. Producto comprado en “Novedades Marita”

¿Qué producto compró?	n	%
Mochila	251	65,00
Maletines	109	29,00
No compro	23	6,00
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario

El 65,00% de los encuestados refirió haber adquirido mochilas, a su vez el 29,00% adquirió maletines. De esto se puede inferir que la gran demanda que presenta la tienda es respecto a mochilas, siendo el producto de mayor preferencia por los clientes.

TABLA N°11. Satisfacción respecto a la variedad de artículos

¿Se encuentra satisfecho en relación a la variedad de productos de la tienda?	N	%
Muy insatisfecho	0	,00
Insatisfecho	10	2,61
Satisfecho	300	78,33
Muy satisfecho	50	13,05
No compro	23	6,01
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario

Se aprecia que el 78,33% de los clientes si se encuentra satisfecho con la variedad de productos de “Negocios Marita” en tanto el 2,61% no manifiesta dicha satisfacción. De este resultado se puede inferir que la variedad es una fortaleza que debe ser mantenida e incluso reforzada por el negocio.

TABLA N°12. ¿Al momento de comprar, que es lo primero que toma en cuenta?

¿Qué toma en cuenta al momento de comprar?	n	%
La marca	19	5,00
La calidad	211	55,00
El modelo	29	8,00
El precio	101	26,00
No compro	23	6,00
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario

Se observa que el primer factor considerado para la compra de un producto es la calidad en el 55,00% de los casos, en tanto el precio (26,00%) es el segundo elemento de preferencia. Estos factores deben ser considerados en la toma de decisiones del negocio pues son de principal orden e importancia para las personas.

TABLA N°13. Frecuencia de realización de compra

¿Con que frecuencia hace sus compras en “Novedades Marita”	n	%
Diario	0	,00
Semanal	29	8,00
Mensual	330	86,00
No compro	24	6,00
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario

El 86,00% de los clientes considera un nivel de compra mensual, en tanto una mínima parte (8,00%) hace compras semanalmente, esta información es importante dado que sirve para determinar cuan asiduos son los clientes y mantenerlos identificados en esta característica.

TABLA N°14. Satisfacción por la atención

¿Qué nivel de satisfacción tiene en cuanto a la atención en “Novedades Marita”	n	%
Muy insatisfecho	0	,00
Insatisfecho	0	,00
Satisfecho	329	86,00
Muy satisfecho	31	8,00
No compro	23	6,00
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario

Se puede apreciar que el 86,00% de los clientes está satisfecho con la atención recibida en “Novedades Marita” en tanto un 8,00% afirma estar muy satisfecho. Esta es una fortaleza que diferencia al negocio y que debe continuar siendo reforzada en el tiempo.

TABLA N°15. ¿Cuánto gasto en su compra?

¿Cuánto gasto en su compra en S/.?	N	%
30-50	120	31,00
60-80	110	29,00
90-110	70	18,00
120 a más	60	16,00
No compro	23	6,00
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario

Se visualiza que el 31,33% de los clientes ha gastado entre 30 y 50 soles, en tanto el 18,28% gastó entre 90 y 110 soles. Estos resultados señalan los montos de dinero que los clientes pueden o gustan invertir en su compra en el establecimiento, siendo un dato importante a considerar para la propuesta de estrategias comerciales.

TABLA N° 16. Productos comprados según sexo del cliente

¿Qué producto compró?	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	N	%	N	%	N	%
Mochila	239	65,00	11	4,00	250	69,00
Maletines	0	,00	110	31,00	110	31,00
Total	239	65,00	121	35,00	360	100,00

Fuente: Cuestionario

Se aprecia que el 65,00% de personas varones han adquirido mochilas, en tanto el 31,00% de mujeres compró maletines.

TABLA N° 17 Aspectos por los que no hizo compras en “Novedades Marita”

¿Por qué no compró en “Novedades Marita”	n	%
Muy mala atención	0	,00
Los precios muy altos	0	,00
No me alcanza el dinero	0	,00
Estaba realizando una cotización	23	100,00
Otro motivo	0	,00
Total	23	100,00

Fuente: Cuestionario

Las personas que indicaron no haber comprado nada en “Novedades Marita” refieren que fue por haber estado en cotización de productos, siendo esta acción favorable también al negocio pues al disponer de mejores precios que la competencia, existen más posibilidades futuras de compra.

TABLA N° 18. Según la cotización realizada ¿usted compraría en “Novedades Marita”?

Según la cotización realizada ¿usted compraría en “Novedades Marita”?	N	%
Probablemente si compraría	0	,00
Definitivamente si compraría	23	100,00
Me es indiferente	0	,00
Probablemente no compraría	0	,00
Definitivamente no compraría	0	,00
Total	23	100,00

Fuente: Cuestionario

Se puede apreciar que las personas están dispuestas en su totalidad a adquirir productos en “Novedades Marita” en una próxima ocasión. Siendo este un resultado muy positivo para el negocio ya que indica que hay un importante potencial en el mercado.

ASPECTOS PARA MEDIR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA NOVEDADES MARITA

Rendimiento de los activos – ROA

La fórmula para el retorno de los activos es:

$$ROA = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{activo total}}$$

$$ROA = \frac{8739}{121254} = 0.072 = 7.2\%$$

Retorno sobre los activos (ROA)

Nota:

Los activos de la compañía se componen de deuda y capital. Estos dos tipos de financiación se utilizan para financiar las operaciones de la empresa. La cifra ROA da a los inversionistas una idea de la eficacia con la que la empresa es capaz de convertir el dinero que tiene que invertir en la utilidad neta. Cuanto mayor sea el número ROA, mejor, porque la empresa está ganando más dinero con menos inversión.

- Añadimos el gasto por intereses de ignorar los costes asociados a la financiación de esos activos.

A continuación, se utiliza la ratio ROE (**Rentabilidad sobre recursos propios**)

Se calcula dividiendo los ingresos anuales de la empresa entre su patrimonio neto. Indica cuál es la cantidad de beneficios netos que genera la empresa, por cada sol de patrimonio neto (propiedad de los accionistas).

$$ROE = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Capitales propios}} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Patrimonio neto}} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Activo - pasivo exigible}}$$

$$ROE = \frac{8739}{6343} = 1.37$$

La empresa Novedades Marita arroja un ROE de 1.37 siendo que por cada sol que se invierte se gana 1.37 soles, siendo rentable el negocio, ya que el beneficio neto supera al capital.

Análisis de la capacidad directiva

Planeación

Tabla N° 19. Matriz de Observación de Planeación

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Objetivos claros	0.10		X	1	0.10
Recursos de la empresa claros	0.16		X	2	0.32
Actividades a realizar definidas	0.11		X	2	0.22
Implementación de Estrategias	0.10		X	1	0.10
Cumplimiento de las metas en los proyectos ejecutados	0.18		X	1	0.18
Ejecución de proyectos innovadores	0.15		X	1	0.15
Suficiencia de presupuesto en la realización de actividades posible	0.20	X		4	0.80
Total	1.00				1.87
TOTAL GENERAL					1.87

Fuente: Guía de observación realizada en Novedades Marita

Con una ponderación de 1.87 en una escala del uno al cuatro, tomando como punto medio 2.5, se infiere el carácter débil de la planeación en Novedades Marita, con indicadores de bajo ponderado exponen que la empresa no cuenta con objetivos claros y no tiene

implementadas estrategias. Por otro lado, el indicador con mayor ponderado fue la suficiencia de presupuesto para realizar posibles actividades.

Organización

Tabla N°20 Matriz de Observación de Organización

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Organigrama eficiente	0.15		X	1	0.15
Manual de organización y funciones claro e interiorizado	0.16		X	1	0.16
Existe un respeto por el orden jerárquico establecido en la empresa	0.16	X		3	0.48
Definición eficiente de los Procesos	0.16		X	1	0.16
Uso eficiente de los recursos	0.17		X	1	0.17
Productividad	0.20	X		3	0.60
Total	1.00				1.72
TOTAL GENERAL					1.72

Fuente: Guía de observación realizada en Novedades Marita.

La organización se encuentra igualmente en el campo de debilidad extrema con un ponderado de 1.72 en la escala ya mencionada, donde los indicadores más críticos fueron un organigrama ineficiente, la falta de definición eficiente de los procesos y un MOF poco

definido; como fortaleza dentro de la organización se encuentra el respeto que existe del orden jerárquico en la compañía, con un ponderado de 0.48, junto a la productividad con un ponderado de 0.60.

Dirección

Tabla N° 21 Matriz de Observación de Dirección

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Toma de decisiones efectivas	0.15		X	2	0.30
Trabajo en equipo	0.15	X		3	0.45
Motivación	0.13		X	1	0.13
Liderazgo	0.15		X	1	0.15
Solución de problemas	0.17		X	2	0.34
Comunicación satisfactoria entre los miembros	0.13		X	1	0.13
Apoyo al personal en dudas diversas con respecto a su trabajo	0.12	X		3	0.36
Total	1.00				1.86
TOTAL GENERAL					1.86

Fuente: Guía de observación realizada en Novedades Marita.

Respecto a dirección, el promedio es de 1.86, ubicándola también como debilidad extrema de la empresa; los puntos de mayor preocupación fueron la ausencia de motivación y la falta de Comunicación satisfactoria entre los miembros, dentro de la dirección, también se hallaron indicadores positivos y estos reflejaron que existe el trabajo en equipo y Apoyo al personal en dudas diversas con respecto a su trabajo en la empresa.

Control

Tabla N°22 Matriz de Observación de Control

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Supervisa al personal en el cumplimiento de funciones	0.15		X	2	0.30
Dispone de un sistema de evaluación laboral	0.18		X	1	0.18
Dispone de un plan de seguimiento que permita conocer y valorar el trabajo de su personal	0.17		X	1	0.17
La documentación es revisada y analizada periódicamente	0.18		X	1	0.18

Promueve y exige la capacitación constante de su personal	0.17	X	1	0.17
El personal cumple con el horario laboral	0.15	X	3	0.45
Total	1.00			1.45
TOTAL GENERAL				1.45

Fuente: Guía de observación realizada en Novedades Marita.

Con respecto al control, se obtuvo un ponderado de 1.45, demostrando que este aspecto es una nueva debilidad extrema en la empresa, el indicador con menor ponderado arremete la ausencia de supervisión del personal, seguida por la falta de un sistema de evaluación laboral y la ausencia de capacitación constante del personal. .

Análisis de infraestructura: Ubicación

Tabla N° 23 Matriz de Observación de Ubicación

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Ubicada en zona segura	0.40		X	2	0.80
Posee ubicación estratégica	0.60	X		4	2.40
Total	1.00				1.60
TOTAL GENERAL					3.20

Fuente: Guía de observación realizada en Novedades Marita.

Respecto a la ubicación de local, se tiene un promedio de 1.60, en la misma escala antes mencionada, que lo ubica como fortaleza, pues Novedades Marita se localiza en una zona menos segura.

Características del local

Tabla N° 24 Matriz de Observación de Características del Local

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Buenas dimensiones	0.30		X	2	0.60
Las áreas bien distribuidas	0.24		X	2	0.48
Las dimensiones de las áreas están bien proporcionadas	0.26	X		3	0.78
Infraestructura moderna del establecimiento	0.20		X	1	0.20
Total	1.00				2.06
TOTAL GENERAL					2.06

Fuente: Guía de observación realizada en Novedades Marita.

Las características físicas de la infraestructura de Novedades Marita, tiene un promedio de 2.06, por lo cual no es eficiente, por ello se califica como debilidad media, siendo una infraestructura no actualizada, así como una deficiente distribución del área.

Seguridad

Tabla N° 25 Matriz de Observación de Seguridad

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Señalización adecuada	0.26		X	2	0.52
Cuenta con zonas de seguridad	0.24		X	1	0.24
Cuentan con cuarto de emergencias	0.19		X	1	0.19
Poseen un plan de evacuación de emergencia	0.31		X	1	0.31
Total	1.00				1.26
TOTAL GENERAL					1.26

Fuente: Guía de observación realizada en Novedades Marita.

En relación de la seguridad con la infraestructura, se obtuvo un ponderado deficiente de 1.26, colocándola en el campo de las debilidades extremas, donde la mayor preocupación está en la falta de una habitación de emergencias, seguida por la falta de zonas seguras dentro del local, la falta de un plan de evacuación de emergencia y la ausencia de señalización.

Análisis de Recursos humanos

Número de colaboradores

Tabla N° 26 Matriz de Observación de Número de Colaboradores

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Cuenta con número adecuado de colaboradores	0.60		X	2	1.20
Los colaboradores están distribuidos adecuadamente en cada área	0.40		X	1	0.40
Total	1.00				1.60
TOTAL GENERAL					1.60

Fuente: Guía de observación realizada en Novedades Marita.

Novedades Marita no dispone del número de vendedores necesario, tampoco con una efectiva distribución de estos, esto se comprueba con 1.60 alcanzado.

Compromiso

Tabla N° 27 Matriz de Observación de Compromiso

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Conocen la misión y visión de la empresa	0.40		X	1	0.40
Conocen los objetivos de la empresa	0.40		X	1	0.40
Están realmente comprometidos con la empresa	0.30	X		3	0.90
Total	1.00				1.70
TOTAL GENERAL					1.70

Fuente: Guía de observación realizada en Novedades Marita.

En el caso del compromiso de los trabajadores con Novedades Marita, se ubica como debilidad extrema con un ponderado de 1.70, y esto es debido a que el personal no conoce la misión ni visión de la empresa ni tampoco conocen los objetivos de la misma.

Preparación

Tabla N° 28 Matriz de Observación de Preparación

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Cuentan con el nivel educativo acorde con el cargo	0.35		X	1	0.35
Conocen a cabalidad las funciones que requiere el cargo	0.30		X	1	0.30
Cuentan con capacitación constante	0.35		X	1	0.35
Total	1.00				1.00
TOTAL GENERAL					1.00

Fuente: Guía de observación realizada en Novedades Marita.

La preparación del personal se encuentra en extrema debilidad con el ponderado de 1.00, debido a que no cuentan con el nivel educativo necesario, no conocen a cabalidad todas las funciones del cargo ni cuentan con capacitación constante.

Desempeño y servicio

Tabla N° 29 Matriz de Observación de Desempeño y Servicio

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Son eficientes en el desempeño de su puesto	0.16	X		4	0.64
Cumplen todas sus funciones	0.15	X		3	0.45
Tratan con respeto al cliente	0.14		X	2	0.28
Brindan un servicio de calidad	0.15	X		4	0.60
Cuentan con variedad de servicios	0.16	X		3	0.48
Utilizan vocabulario adecuado	0.12		X	2	0.24
Cumplen con las medidas higiénicas establecidas	0.12		X	2	0.24
Total	1.00				2.93
TOTAL GENERAL					2.93

Fuente: Guía de observación realizada en Novedades Marita.

El personal obtuvo un ponderado de 2.93 en cuanto al desempeño y servicio, arrojando fortaleza media en estos aspectos, gracias al buen desempeño que ofrecen los

colaboradores gracias a que cumplen con todas sus funciones, brindar un servicio netamente de calidad y cuentan con distintos servicios para ofrecer a los clientes. Dentro de los aspectos de menor preocupación se encuentran primero que no utilizan un vocabulario adecuado y la higiene personal con la que muestran su trabajo.

Análisis de capacidad Tecnológica

Innovación

Tabla N° 30 Matriz de Observación de Innovación

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Se observa un ambiente innovador o tecnológico	0.26		X	1	0.26
Adquiere nuevas tecnologías constantemente	0.35		X	2	0.70
Innova tecnologías en equipos para procesos y servicios	0.39		X	1	0.39
Total	1.00				1.35
TOTAL GENERAL					1.35

Fuente: Guía de observación realizada en Novedades Marita.

La tecnología que utiliza la empresa no es nada innovadora ya que obtuvieron el ponderado de 1.35 colocándola como debilidad extrema; los motivos de esta calificación fueron la falta de innovación de tecnología, no se observó un ambiente innovador y por último, tampoco se adquiere tecnología constantemente.

Ponderado de Competencia

TABLA N° 31 Matriz del perfil Competitivo

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	Peso	Negocios Kevin y Junior		Bachitos Sport		Negocios OMY	
		R	Pond.	R	Pond.	R	Pond.
Buena Imagen institucional	0.17	2	0.34	3	0.51	4	0.68
Eficiencia y calidad en el Servicio.	0.23	2	0.46	3	0.69	4	0.92
Infraestructura e implementación tecnológica.	0.20	1	0.20	3	0.60	3	0.60
Precios accesibles de los Servicios.	0.24	3	0.72	3	0.72	3	0.72
Respeto al cliente	0.16	2	0.32	2	0.32	3	0.48
PUNTAJE PONDERADO TOTAL	1.00		2.04		2.84		3.40

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la competencia, la empresa NEGOCIO OMY obtuvo el mayor ponderado con 3.40 convirtiéndose en la empresa que desea alcanzar o incluso superar, seguida de BACHITOS SPORT con 2.84 y por últimos NEGOCIOS KEVIN Y JUNIOR con 2.04.

Tabla N° 32 Ponderado Análisis PEST

INDICADORES	OPORT.	AMEN AZ.	PESO	CLASIF .	PONDERA DO
ASPECTO POLÍTICO			0,24		
Estabilidad jurídica	X		0,073	4	0,292
competitividad empresarial	X		0,058	4	0,232
Posibles decisiones gubernamentales		X	0,021	2	0,042
Descentralización Regional y Municipal	X		0,088	4	0,352
TOTAL					0.918
ASPECTO ECONÓMICO			0,23		
Estabilidad económica	X		0,052	4	0,208
Crecimiento económico regional	X		0,056	3	0,168
Estabilidad macroeconómica	X		0,043	3	0,129
Crecimiento del sector de comercio		X	0,030	2	0,060
Crecimiento del sector turismo	X		0,049	3	0,147
TOTAL					0.712
ASPECTO SOCIAL			0,19		
Tasa de pobreza		X	0,05	2	0,100
Acceso a los servicios básicos		X	0,069	2	0,138
Tasa de analfabetismo		X	0,071	2	0,142
TOTAL					0.380
ASPECTO TECNOLÓGICO			0,18		
Acceso a la telefonía	X		0,070	3	0,210
Acceso de medios informáticos	X		0,110	4	0,440
TOTAL					0.620
TOTAL GENERAL					2.630

Fuente: Datos de INEI

Gracias a los aspectos del análisis PEST, se puede observar que el entorno que rodea la empresa se encuentra en un nivel de oportunidad media, con el ponderado de 2.630 en escala del uno al cuatro, gracias principalmente a los aspectos políticos y económicos.

Matriz E.F.I.

TABLA N° 33 Ponderado Matriz E.F.I.

FACTOR INTERNO CLAVE	Peso	Calificación	Ponderado
FORTALEZA			
Brindan un producto de calidad	0.0821	4	0.3284
Cuentan con variedad de productos	0.0785	3	0.2355
Son eficientes en el desempeño de su funciones	0.0743	4	0.2972
Cumplen todas sus funciones	0.0785	3	0.2355
Suficiencia de presupuesto en la posible realización de actividades	0.0856	4	0.3424
Alta Productividad	0.0775	3	0.2325
Total Fortaleza	0.4765		1.6715
DEBILIDAD			
No adquiere nuevas tecnologías constantemente	0.0675	1	0.0675
No cuentan con capacitación constante	0.0665	1	0.0665
No conocen los objetivos de la empresa	0.0655	1	0.655
No cuentan con procesos de evaluación	0.0605	1	0.0605
Falta de Motivación	0.0620	1	0.0620
Total Debilidad	0.322		0.322
TOTAL	0.7985		1.9935

Fuente: Elaboración propia

El ponderado de la matriz E.F.I. fue de 1.9935 dentro de una escala del uno al cuatro, posicionando la empresa en debilidad media, debido principalmente a los deficientes procesos administrativos de la empresa.

Matriz E.F.E.

TABLA N° 34 Ponderado Matriz E.F.E.

FACTOR EXTERNO CLAVE	Peso	Calificación	Ponderado
OPORTUNIDADES			
1: Crecimiento poblacional en aumento	0.0779	3	0.2337
2: Estabilidad económica y jurídica	0.0779	3	0.2337
3: Incremento de la demanda	0.0995	3	0.2985
5: Disponibilidad de acceso a servicios complementarios	0.0755	3	0.2265
6: Disponibilidad de nuevos proveedores	0.0625	3	0.1875
7: Disponibilidad de fuentes de financiamiento	0.0932	4	0.3728
Total Oportunidad	0.4865		1.5527
AMENAZAS			
1: Incremento del índice de precios al consumidor	0.0630	2	0.1260
2: Incremento de la oferta en el sector	0.0653	2	0.1306
3: Competencia con mayor ponderado competitivo	0.0675	2	0.1350
A.4: Inestabilidad laboral	0.0695	2	0.1390
Total Amenaza	0.2653		0.5306
TOTAL	0.7518		2.0833

Fuente: Elaboración propia

El ponderado de la matriz E.F.E. es de 2.0833 colocándola en el campo de oportunidad media, debido principalmente al aumento de Disponibilidad de fuentes de financiamiento.

TABLA N° 35 Matriz FODA

<p style="text-align: center;">SECTOR INTERNO</p> <p>SECTOR EXTERNO</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Brindan un producto de calidad.</p> <p>Cuentan con variedad de productos.</p> <p>Son eficientes en el desempeño de sus funciones.</p> <p>Cumplen todas sus funciones.</p> <p>Suficiente presupuesto para la realización de actividades.</p> <p>Alta productividad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No adquieren nuevas tecnologías constantemente. • No cuentan con capacitación constante. • Los colaboradores no conocen los objetivos de la empresa. • No cuentan con procesos de evaluación. • Falta de Motivación
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la demanda del rubro de mochilas y maletines. • Disponibilidad de acceso a servicios complementarios. • Disponibilidad de nuevos proveedores. • Disponibilidad de fuentes de financiamiento. 	<p>Ampliar de cobertura de mercado.</p>	<p>Fortalecer las capacidades y habilidades en la atención del público.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del índice de precios al consumidor. • Incremento de la oferta en el sector. • Competencia con mayor ponderado competitivo. 	<p>Integración, mediante el desarrollo de alianzas estratégicas con sectores asociados.</p>	<p>Fidelización de los clientes con programas de atracción.</p> <p>Desarrollar descuentos para clientes especiales.</p> <p>Elaborar una página web para la empresa.</p>

Propuesta de Plan de Marketing

Contar con Estrategias Marketing es necesario para cualquier tipo de organización, ya que la competitividad que existe en el mercado en el que se desenvuelven las empresas hoy en día, está en constante aumento. La dinámica del conocimiento y exigencias valorativas de los clientes, provoca que las empresas estén renovando sus ventajas competitivas que conllevan a que las decisiones que se tomen vayan de la mano con los objetivos y la razón de ser de la empresa; para ello, se ha elaborado para la empresa NOVEDADES MARITA, la cultura organizacional que deben ser tomados en cuenta.

MISIÓN

Ser una empresa de comercialización y distribución de productos brindando un producto de calidad a precios justos y con un excelente servicio al cliente, mereciendo siempre la confianza plena de los colaboradores, y clientes.

VISIÓN

NOVEDADES MARITA busca convertirse en una empresa líder, *con excelente reconocimiento en el mercado local en función al producto, precio y calidad.*

VALORES

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Honradez
- ✓ Respeto
- ✓ Disciplina
- ✓ Compromiso
- ✓ Laboriosidad
- ✓ Creatividad

Estrategias de Marketing por seguir

Ampliar la participación en el mercado

Objetivo

En relación a la **estrategia F.O.**, el objetivo es ampliar la participación en el mercado a través de los de clientes potenciales para así desarrollar las estrategias para crear el servicio que pueda satisfacer sus necesidades.

TABLA N° 36 Segmentación del mercado

Segmentación del Mercado		
Criterios	Clasificación según:	Especificaciones
Geográficos	Región	Costa
	Tamaño de la ciudad	1.7 millones aprox.
	Clima	Cálido
Conductuales	Ocasión de compra	Todo el año
	Beneficios esperados	Calidad, tranquilidad, seguridad, confianza, economía
	Frecuencia de uso	Esporádico, regular, frecuente
Psicográficos	Clase Social	Media (B)(C)
	Estilo de vida	Conservador
	Personalidad	Reformador, emprendedor, entusiasta, pacificador
Demográficos	Edad	Más de 18 años
	Sexo	Masculino, femenino
	Ingresos	Desde S/. 750.00 mensuales
	Ocupación	Cualquiera
	Religión	Cualquiera

Fuente: Elaboración propia

Posicionamiento

La estrategia a ejecutar es de “posicionamiento frente al competidor”, considerando las ventajas competitivas y atributos de los productos de la empresa a través de la personalización en la atención, siendo esta de carácter seguro y económico.

Mezcla del marketing

Habiéndose definido las estrategias por seguir, se especificarán las acciones que deberán realizarse con relación a cada uno de los elementos de la mezcla del marketing, a fin de producir una combinación eficaz que permita lograr los objetivos planteados.

Producto

- Atender de forma personalizada a los clientes ofreciéndoles un óptimo empleo de los productos, atendiendo la necesidad y requerimiento de todos los clientes.

Utilizando la **estrategia D.O.** de la matriz FODA:

“Diseñar un plan de capacitación para promover una nueva cultura”

Esta capacitación durará seis semanas, cada semana contará con diferentes temas a tratar:

- **CULTURA EN EL EQUIPO:** Es la puesta en práctica de todos aquellos elementos definidos por LA EMPRESA como importantes para comenzar a crear, fortalecer y difundir una cultura de atención al cliente.
(Comenzando por la difusión, comprensión y desarrollo de los valores corporativos establecidos como premisas culturales).

- **LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL:** Son todos los esfuerzos pedagógicos, académicos y prácticos que la empresa deberá realizar para mejorar el desarrollo, implementación y puesta en práctica de habilidades, conocimientos y creencias que permitan a todos los colaboradores ofrecer un valor agregado en la contribución que realizan a LA EMPRESA en su trabajo diario.

El enfoque se orienta al fortalecimiento de la dimensión humana de cada uno de los colaboradores de la empresa. Teniendo como principal objetivo fortalecer aspectos como **Sentirse bien consigo mismo, Practicar hábitos de cortesía, Utilizar comunicación positiva y Escuchar atentamente al cliente.**

Una vez que la empresa ha definido y establecido su estrategia, es preciso que la gerencia de capacitación se involucre en las acciones que tendrán como consecuencia:

- Dar a conocer la estrategia de la empresa a todo el personal.

- Diseñar eventos de formación y entrenamiento que permitan vincular en cada funcionario la labor diaria con la meta de la empresa, esto es, entender que su trabajo es el que hace posible la realización de la estrategia.

Precio

- Penetrar el mercado con precio económico, ajustado al nivel de costos del negocio.
- Descuento especial para colectivos de trabajo, estudio o clientes asiduos.
- Descuento a jóvenes universitarios o empresarios

Plaza

Centro de atención y ventas personalizado

- Visita al establecimiento comercial NOVEDADES MARITA.
- Comunicación por celular o internet, de acuerdo al requerimiento del consumidor.

Promoción

- Con relación a la **estrategia F.A.**, la promoción hace referencia a una campaña publicitaria y campaña promocional que debe ser efectuada por la empresa NOVEDADES MARITA y en coordinación con otras empresas vinculadas y con entidades estatales correspondientes, a fin que permita la reducción de costos y ocasionar un mayor impacto en los efectos de la campaña.

✓ **Campaña publicitaria**

- Diseño de avisos difundir al menos en dos periódicos de alcance regional en el lapso de cinco meses.
- Publicitar en medios radiales de la región en el lapso de cinco meses.
- Diseñar afiches y volantes para difundir en concurridos centros comerciales.
- Siguiendo la **primera estrategia D.A.**, se tiene que diseñar el portal web de Novedades Marita así como cuenta Facebook, para publicitar las ofertas de productos.

Plan de acción

TABLA N° 37 Cronograma de Actividades

Cronograma de actividades																								
Actividades	Tiempo meses/ N° semanas																							
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Programa de capacitación	X	X	X	X	X	X																		
Elaboración de afiches	X	X																						
Elaboración de página web	X	X																						
Elaboración de paquetes promocionales	X	X	X																					
Establecer convenios				X	X	X	X	X	X	X	X	X												
Agresividad comunicacional				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Presupuesto y Financiamiento

- **Capacitación**

Con respecto a la capacitación, el presupuesto se obtuvo gracias a la información proporcionada por una capacitadora especializada en servicio al cliente de la empresa Unique.

TABLA N° 38 Presupuesto de capacitación

Rubro	Monto (S./)Hora	Horas/semana	Total semanas	Monto (S./) Total
Capacitadora de Servicio al cliente	90.00	5	6	2,700.00

Fuente: Elaboración propia

Con respecto financiamiento de la capacitación, se tendrá que financiar 100% por la compañía, debido a que se realiza a fines netamente internos.

- **Campañas**

En lo que respecta a la elaboración de los avisos, afiches y a su difusión, la mayor parte del presupuesto se invierte en la difusión de la campaña.

TABLA N° 39 Presupuesto de campañas

Rubro	Monto (S./)
Avisos en diarios (17x15 cm.) 65 avisos	14 575.00
Elaboración de afiches (2.5 millares)	2 850.00
Elaboración de página web	800.00
Total	18 225.00

Fuente: Elaboración propia

El monto del presupuesto elaborado puede ser financiado. Una opción del financiamiento puede ser la siguiente:

TABLA N° 40 Financiamiento de campañas

Fuente	Participación
Novedades Marita	65%
Agencias de financiamiento (BCP)	35%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 41 Presupuesto de nueva IME:

Inversión fija	Cantidad	Costo	Total (S/.)
Inversión fija tangible			
Maquinaria y Equipos			
Computadora HP modelo Pavilion Elite PC M9350LA	2	3,250.00	S/. 6,500.00
Impresoras HP multifuncional DJ2050	2	185.00	S/. 370.00
Camion Hyundai HD-65 3.3 LWB TDI	1	56,000.00	S/. 56,000.00
Muebles y Enseres	4	200.00	S/. 800.00
TOTAL			S/. 63,670.00

Fuente: Elaboración propia

La nueva IME en la que se invertiría tendría un costo total de S/. **63670.00**, y se adquirirá durante las dos primeras semanas de los meses de agosto y septiembre.

TABLA N° 42 Presupuesto de remodelación del local:

ACTIVIDADES	PRECIO
Imagen del local (cambio de pintura)	100.00
Iluminación y sistema eléctrico	3000.00
Muebles para el área administrativo	4352.00
TOTAL	7452.00

Fuente: Elaboración propia

La remodelación del local durara las dos primeras semanas con el objetivo de cambiar la imagen del local a través de una nueva iluminación tanto dentro como fuera del local, un área administrativa completa, nueva maquinaria establecidos de forma ordenada con el fin de reestructurar de forma eficiente el área laboral. Cuyo costo sería de S/. 7452.00.

Presupuesto Total

Tabla N° 43 Presupuesto Final

PRESUPUESTO FINAL	
Actividades	Monto en S/.
Capacitación	2 700.00
Campañas	18 225.00
Nueva Maquinaria	63670.00
Remodelación Del Local	7 452.00
TOTAL	92 047.00

Fuente: Elaboración propia

El total a invertir para llevar a cabo las estrategias, es de S/. **92 047.00** nuevos soles.

Razón Beneficio-Costo

Por otro lado, el 93.99% de las personas encuestadas afirmaron comprar en Novedades Marita. Llevando a cabo la propuesta presentada en esta investigación, se espera lograr para

finis del presente año, un incremento en las ventas, esperando lograr el 22% de captación del mercado. Entonces:

Ventas Totales 2013 = S/. 234 114.00

Crecimiento esperado para fines 2014 = 30%

Total inversión para propuesta = S/. **92 047.00**

Incremento en ventas = ?

Pronósticos ventas para 2014 = ?

Razón Beneficio-Costo = ?

$$\text{Incremento de ventas} = 234\ 114 * 30\%$$

$$\text{Incremento de ventas} = 70\ 234.20$$

$$\begin{aligned} \text{pronóstico ventas para fines de 2014} &= 234114.00 + 70234.20 \\ &= \text{S/. } 304\ 348.20 \end{aligned}$$

$$\text{Incremento de ventas} = 304\ 348.20 * 30\%$$

$$\text{Incremento de ventas} = 91\ 304.46$$

$$\text{pronóstico ventas para 2015} = 304\ 348.20 + 91\ 304.46 = \text{S/. } 395\ 652.66$$

$$70\ 234.20 + 91\ 304.46 = 161538.66$$

$$\text{Razon Beneficio} - \text{Costo} = \frac{161538.66}{92\ 047.00}$$

$$\text{Razon Beneficio} - \text{Costo} = \mathbf{1.75}$$

Este resultado significa que los ingresos netos esperados son superiores a los egresos netos de la inversión, es decir, que por cada S/. 1.00 invertido, se recuperará la cantidad invertida y se obtendrá una ganancia de S/. 0.75 por cada unidad.

IV. DISCUSIÓN

En la investigación se realizó un análisis interno mediante las diferentes matrices EFI, EFE, FODA entre otras, para así poder analizar la capacidad directiva teniendo en cuenta distintos factores para obtener un resultado de la realidad a la fecha en Novedades Marita. La falta de claridad en lo que compete a los objetivos y a los recursos de la empresa, la ausencia de definición de las actividades a realizar y la falta de implementación de estrategias, llevan a que el proceso de planificación sea deficiente y por consiguiente no se llegue a cumplir las metas de la empresa; el único aspecto que se puede rescatar en la planificación es la disponibilidad de presupuesto para ejecución de posibles gestiones futuras. Siguiendo con la Organización muestra debilidad extrema debido a que existe un respeto por el orden jerárquico en la empresa; pero existe un mal uso de los recursos y por falta de descripción eficiente de los procesos en la organización. En lo que respecta a dirección, ubicándola también como debilidad extrema de la empresa; los puntos de mayor preocupación fueron la ausencia de motivación. Y para finalizar con respecto al control, demostrando que este aspecto es una nueva debilidad extrema en la empresa, el indicador arremete la ausencia de supervisión del personal, seguida por la falta de un sistema de evaluación laboral y la ausencia de capacitación constante del personal.

Luego de realizar el diagnóstico de **Novedades Marita**, se infiere que el medio interno de la empresa está valorado en 1.9935, que en una escala del uno al cuatro y teniendo como mitad 2.5, puedo afirmar que la empresa se encuentra en el rango de debilidad, es decir, que existen diversos factores internos de la empresa que no están marchando bien, especialmente en los procesos administrativos y la falta de posicionamiento que tiene en el mercado (matriz de competitividad), ocasionando que la empresa se encuentre con menor ponderado frente a la competencia; estos factores pueden ser revertidos con lineamientos claros de gestión empresarial.

Los resultados obtenidos sobre el análisis de la realidad de Novedades Marita, se pueden contrastar con los adquiridos por Cruz (2012) quien estableció que la empresa VIACOM se encuentra bien organizada y estructurada, siendo eso necesario fortalecer en “Novedades Marita”.

El segundo factor concerniente al reconocimiento de la competencia, es necesario que se conozca a quiénes son sus competidores y qué están haciendo. Es recomendable que identifique el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse, con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento que deberá seguir la empresa para entrar y desarrollarse en el mercado.

Con respecto a la competencia NEGOCIOS OMY es el negocio con la participación mayoritaria (94%) en el mercado local. Se considera una frecuencia de adquisición predominantemente mensual, existiendo un techo de mercado local aprovechable, a través del empleo efectivo de estrategias de marketing. Al respecto, Pérez (2013) reconoció a los competidores directos por medio de la aplicación de una encuesta, encontrando que la preferencia por Libertad Hotel era de 97%.

El siguiente factor se relaciona con las preferencias de la demanda en cuanto a la selección de los productos. En *The Economic Journal*, la economía del consumidor tradicionalmente opera en la hipótesis de que éstos buscan la mayor utilidad o satisfacción que puedan comprar. Las preferencias del consumidor involucran la clasificación de los bienes y servicios de acuerdo a la cantidad de beneficios que se puedan pagar. El estudio de la preferencia del consumidor emplea suposiciones sobre el comportamiento de los mismos y cómo deciden las preferencias. (Espinosa, 2013)

La tendencia en la adquisición de productos se relaciona con los atributos de estos en el caso de los maletines y mochilas; siendo que los posibles consumidores confirmaban o negaban su interés por la adquisición de estas; y en cuanto a los maletines y mochilas, se pretendió determinar el artículo más utilizados, categorizándolos en los artículos de mochilas y maletines. En este contexto, el resultado de las preferencias en la tesis realizada en Novedades Marita se determinó que el 65.27% de clientes han realizado la compra de mochilas, y un 28.72% realizó la compra de maletines.

De forma complementaria, en cuanto a los productos que desean comprar, los potenciales clientes afirmaron que con mayor frecuencia utilizan mochilas para sus viajes, y que además prefieren usarlos de muy buena calidad con un 54.83% y por sus precios en un

26,00%, también realizan sus compras de forma mensual en un 86,00% de clientes, los mismos que manifiestan satisfacción respecto a la atención brindada en el establecimiento.

Al respecto, un determinante de demanda es el precio que los posibles clientes estarían dispuestos a cancelar por los bienes demandados, siendo que toda demanda es seguida por la capacidad de compra de acuerdo al precio que pueda tener cada bien en un momento específico (Giraldo, 2013).

En cuanto a la demanda en términos de cantidad Fischer y Espejo (2004) indican que se componen de las magnitudes de un bien que las personas están dispuestas a conseguir a determinados costos. De otra parte, Parkin y Esquivel (2006) indican al respecto que lo anterior se refiere a la cuantía de productos que las personas planean adquirir en un momento dado. En la presente tesis, se determinaron las cantidades de maletines y mochilas que las personas compran frecuentemente (al mes, a la semana a diario). En tanto para el precio las preferencias fueron desde 30 a más de 120 soles.

En cuanto a los clientes el estudio, la mayor proporción es de varones profesionales y técnicos, con ingresos mensuales promedios entre los S/. 750.00 y S/. 2000 soles. Siendo que ello demuestra que estos posibles compradores tienen un ingreso mensual que hace posible el acceso a la adquisición de productos en “Novedades Marita”. Los datos encontrados demuestran por otro lado que la mayoría de se preocupa por la buena atención y calidad del producto.

Los resultados demuestran que la demanda más creciente está dada por las mochilas, con un 65.27% de encuestados mientras que el 28.72% adquiere maletines. Respecto a precios, se experimenta un valor promedio de 30 a 50 soles que los clientes invierten en sus compras.

Estos datos son cotejados con el estudio de Zamora (2010) donde se argumenta la disminución de ventas, lo cual indica que son reflejos de lo que acontece en cada periodo contable, siendo los precios superiores en 20%, teniendo parte del mercado en pérdida.

Respecto a Novedades Marita, cabe destacar es conveniente que se pueda reforzar la imagen por medio de distintas maneras de publicidad, siendo que ello puede incidir en unas referencias más idóneas de los clientes a sus conocidos. Para un mejor crecimiento de “Novedades Marita” es necesario mejorar la comunicación a fin de que el negocio se posicione de mejor forma en la mente de los consumidores y enfocando su esfuerzo en generar lealtad a la empresa.

La demanda de se presenta en su gran mayoría de manera mensual, donde el producto más vendido es la mochila con más de 69% de participación en las ventas, a cuya compra sigue el maletín con 31%. Mayorga (2013) refiere que un plan de marketing es un documento escrito que incluye acciones mercadológicas a efecto de alcanzar las metas comerciales.

En el estudio realizado con Novedades Marita se fortalece la idea de que un plan de marketing es un importante medio para la dirección de una empresa. Al respecto, Roca (2011) logró determinar que la implementación de un plan de marketing contribuye y orienta en el cumplimiento de las metas de la empresa.

V. CONCLUSIONES

1. La limitada cultura organizacional en Novedades Marita, genera una escasa identidad con la empresa, no transmitiendo al recurso humano ni al consumidor, siendo una finalidad básica en toda organización.
2. Dentro de lo que es la preferencia de los consumidores en Novedades Marita al momento de efectuar la adquisición de maletines o mochilas, se conoció que el 65% manifiesta preferencia por las mochilas y el 29% prefiere los maletines.
3. La principal empresa competidora de Novedades Marita es NEGOCIOS OMY, siendo ello demostrado con la opinión del 94% de los encuestados.
4. El nivel de precios es accesible para los consumidores de Novedades Marita, siendo en un rango de 30 a 50 soles en el 31%. Asimismo, existe una predominancia de 39% de profesionales y técnicos, así como de estudiantes en 22%.
5. La frecuencia de adquisición de productos en Novedades Marita es mayoritariamente mensual en un 86,16% y en menor nivel con el 7.83%.
6. Los encuestados perciben que Novedades Marita es caracterizada por ofrecer bienes de calidad (55%) así como precios con relativa accesibilidad (26.11%).
7. Con la aplicación de estrategias de marketing se puede orientar el logro de las metas comerciales en el corto, mediano y largo plazo.

VI. RECOMENDACIONES

1. Reforzar los esfuerzos por implementar la fidelización de los clientes y motivarlos a fin de que perciban en Novedades Marita un excelente aliado para sus compras, lo cual contribuirá a incrementar la participación en el mercado.
2. Realizar estudios más profundos respecto a la preferencia de los consumidores, mejorando el conocimiento de adicionales características respecto al mercado.
3. Mejorar la apariencia y orden del establecimiento, lo cual incluye el incremento de espacio al interior del local y así como la misma imagen de la empresa.
4. Desarrollar planes de mercadeo a efecto de mejorar la competitividad de Novedades Marita frente a los demás ofertantes.

REFERENCIAS

- Atarama, I.; Gutiérrez, L. y Vargas, P. (2013) Diagnóstico y propuesta de un plan de marketing para orientar la gestión de la empresa Iberoamericana de Transportes S.R.L. en la ciudad de Piura. (Tesis inédita de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad de Piura.
- Balarezo, L. (2004). Plan de Marketing para el Lanzamiento de la Maestría en Ingeniería y Gestión de Operaciones, realizado en la Universidad de Piura – Perú. Recuperado: http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1204/ING_421.pdf?sequence=1
- Cruz, G. (2012). Plan de Marketing para posicionar a la Empresa Viacom en la Ciudad de Quito, realizado en la Universidad Tecnológica Equinoccial Quito – Ecuador. Recuperado: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf
- Chiappe, G. (2014). Plan de marketing para la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Universidad de Piura – Perú. (Tesis inédita de Licenciado en Administración de Empresas). Recuperado: http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1468/AE_245.pdf?sequence=1
- Espinosa, D. (2011). Plan de Mercadeo para La empresa Tejas y Cubiertas Koyo de Señalización Vial. (Tesis inédita en Mercadeo). Pontificia Universidad Javeriana Bogotá – Colombia. Recuperado: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis45.pdf>.
- Espinosa, R. (2013). Marketing y ventas. Recuperado: www.marketingpymesebook.com
- García, F. (2015). Gestión comercial de la Pyme. Bogotá. Mc Graw Hill.
- Guerra, M. (2012). Plan Estratégico para Grey Group Perú y Plan de Marketing para las Unidades Estratégicas de Negocio Relaciones Públicas y Customer Relationship Management, realizado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Lima

Perú.

Recuperado:<http://upc.openrepository.com/upc/bitstream/10757/301431/3/MGuerara.pdf>

Giraldo, D. (2013) Fundamentos de Marketing en la nueva economía. Lima. Edit. SM.

Hernández, C., Del Olmo, R y García, J (2010). El Plan de Marketing. México.

Injante, A. (2009). Plan de Marketing. Buenos Aires. El Ateneo.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw Hill.

Mayorga, D. (2013). El plan de marketing. 2da Edición. Lima CIUP.

Pérez, F. (2013). Plan de Marketing para incrementar el número de pernoctaciones de la suite Plaza Hotel Residencial, realizado en la Universidad Nacional de Trujillo – Perú.
Recuperado: <http://www.slideshare.net/felixperu/tesis-mba-by-flix-per>.

Porter, M. (2013). Estrategia competitiva. Editorial CECSA.

Reyes, J., Valladares, L (2010). Uso de estrategias de marketing que permitan incrementar la participación de mercados de los negocios de ropa de la Asociación de Propietarios Comerciales del mercado de Telas”, de la Universidad Cesar Vallejo Piura - Perú.

Roca, O. (2011). Plan de Marketing del Programa “Perú Emprendedor para Jóvenes” para IDESI Arequipa, realizado en la Universidad Católica San Pablo. Arequipa –Perú.
Recuperado:http://www.concytec.gob.pe/portalsinacyt/images/stories/corcytecs/arquipa/tesis_ucsp_plan_de_marketing_del_programa_peru_emprendedor_para_jovenes_idesi.pdf.

Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios. Lima. USAID.

Zamora, E. (2010). Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en “Comercial ZAMORA”, realizado en la Universidad técnica de Ambato – Ecuador.
Recuperado:<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1575/128%20Ing.pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES
<p>“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ORIENTAR LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA “NOVEDADES MARITA” EN LA CIUDAD DE PIURA – AÑO 2017”.</p>	<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿De qué manera las estrategias de marketing orientarán la gestión comercial en la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura – año 2014?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cuál es la situación comercial actual de la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura – año 2014?</p> <p>¿Qué empresas constituyen la competencia directa de la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura – año 2014?</p> <p>¿Cuáles son preferencias de los clientes de la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura – año 2014?</p> <p>¿Son competitivos los niveles de precio de la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura – año 2014?</p>	<p>OBEJTIVO GENERAL:</p> <p>Proponer estrategias de marketing que orienten la gestión comercial en la empresa “Novedades Marita en la ciudad de Piura – año 2014”.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la situación comercial de la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura – año 2014.</p> <p>Identificar la competencia directa de la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura – año 2014</p> <p>Identificar las preferencias de los clientes de la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura – año 2014.</p> <p>Determinar los niveles de precio de la empresa Novedades Marita en la ciudad de Piura – año 2014.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE MARKETING</p>	<p>Niveles de precio</p> <p>Competencia</p> <p>Gustos y preferencias</p>
	<p>GESTIÓN COMERCIAL</p>	<p>Roa</p> <p>Utilidad neta/total de activos</p> <p>Roe</p> <p>Volumen de ventas</p>		

Anexo N° 2. Cuestionario

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1. Cuestionario aplicado a muestra poblacional

Cordiales saludos, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación de la universidad Cesar Vallejo agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere sea la correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

1. ¿Qué tan satisfecho está con el precio de los productos?

- a) Muy insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Satisfecho
- d) Muy satisfecho
- e) No compro

2. ¿La persona que lo atendió fue capaz de solucionarle el problema inmediatamente?

- a) Si
- b) No
- c) No compro

3. ¿De haberle dado una solución ¿cuánto tiempo se demoró la persona que lo atendió?

- a) 1 a 5 minutos
- b) 1 a 15 minutos
- c) No compro

4. ¿La persona que te atendió se expresaba de una forma clara y fácil de entender?

- a) Si
- b) No
- c) No compro

5. La persona que te atendió fue:

- a) Cortés
- b) Amable
- c) Paciente
- d) Eficiente
- e) No compro

6. ¿Conoces otros establecimientos del mismo rubro?

- a) Negocios OMY
- b) Bachitos Sport
- c) Kevin y Junior
- d) No conoce
- e) No compro

7. En su concepto ¿Cuáles son las fortalezas del establecimiento marcado en el ítem anterior?

- a) Precios bajos
- b) Buen atención
- c) Buena calidad
- d) Variedad de modelos

8. ¿Conoces otros establecimientos del mismo rubro?

- a) Precios altos
- b) Mala atención
- c) Baja calidad de los productos
- d) Poca variedad de modelos
- e) No compro

9. ¿Ha realizado alguna compra en el punto de venta?

- a) Si
- b) No

10. ¿Qué producto compró en el punto de venta?

- a) Mochila
- b) Maletines
- c) No compro

11. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de los productos?

- a) Muy insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Satisfecho
- d) Muy satisfecho
- e) No compro

12. ¿Al momento de comprar que es lo primero que toma en cuenta?

- a) La marca
- b) La calidad
- c) El modelo
- d) El precio
- e) No compro

13. ¿Con qué frecuencia realiza compras en este establecimiento?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) No compro

14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención?

- a) Muy insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Satisfecho
- d) Muy satisfecho
- e) No compro

15. ¿Cuánto gastó en su compra en S/.?

- a) 30 – 50
- b) 60 – 80
- c) 90 – 110
- d) 120 a más
- e) No compro

16. ¿Qué productos compró?

- a) Mochila
- b) Maletines

17. Mencione los aspectos ¿Por qué no compro en este punto de venta?

- a) Muy mala atención
- b) No habían los productos
- c) No había un vendedor que me atendiera
- d) Los precios muy altos
- e) No me alcanza el dinero
- f) Estaba realizando una cotización
- g) Otro motivo

18. De acuerdo a la cotización que usted ha recibido ¿Compraría en este punto de venta?:

- a) Probablemente si compraría
- b) Definitivamente si compraría
- c) Me es indiferente
- d) Probablemente no compraría
- e) Definitivamente no compraría
- f) No sabe / no opina

Anexo N° 3: Guías de observación

Matriz de Observación de Planeación

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Objetivos claros					
Recursos de la empresa claros					
Actividades a realizar definidas					
Implementación de Estrategias					
Cumplimiento de las metas en los proyectos ejecutados					
Ejecución de proyectos innovadores					
Suficiencia de presupuesto en la posible realización de actividades					
Total					
TOTAL GENERAL					

Matriz de Observación de Organización

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Organigrama eficiente					
Manual de organización y funciones claro e interiorizado					
Existe un respeto por el orden jerárquico establecido en la empresa					
Definición eficiente de los Procesos					
Uso eficiente de los recursos					
Productividad					
Total					
TOTAL GENERAL					

Matriz de Observación de Dirección

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Toma de decisiones efectivas					
Trabajo en equipo					
Motivación					
Liderazgo					
Solución de problemas					
Comunicación satisfactoria entre los miembros					
Apoyo al personal en dudas diversas con respecto a su trabajo					
Total					
TOTAL GENERAL					

Matriz de Observación de Control

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Supervisa al personal en el cumplimiento de funciones					
Dispone de un sistema de evaluación laboral					
Dispone de un plan de seguimiento que permita conocer y valorar el trabajo de su personal					
La documentación es revisada y analizada periódicamente					
Promueve y exige la capacitación constante de su personal					
El personal cumple con el horario laboral					
Total					
TOTAL GENERAL					

Análisis de infraestructura

Matriz de Observación de Ubicación

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Ubicada en zona segura					
Posee ubicación estratégica					
Total					
TOTAL GENERAL					

Matriz de Observación de Características del Local

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Buenas dimensiones					
Las áreas bien distribuidas					
Las dimensiones de las áreas están bien proporcionadas					
Infraestructura moderna del establecimiento					
Total					
TOTAL GENERAL					

Matriz de Observación de Seguridad

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Señalización adecuada					
Cuenta con zonas de seguridad					
Cuentan con cuarto de emergencias					
Poseen un plan de evacuación de emergencia					
Total					
TOTAL GENERAL					

Matriz de Observación de Número de Colaboradores

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Cuenta con número adecuado de colaboradores					
Los colaboradores están distribuidos adecuadamente en cada área					
Total					
TOTAL GENERAL					

Matriz de Observación de Compromiso

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Conocen la misión y visión de la empresa					
Conocen los objetivos de la empresa					
Están realmente comprometidos con la empresa					
Total					
TOTAL GENERAL					

Matriz de Observación de Preparación

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Cuentan con el nivel educativo acorde con el cargo					
Conocen a cabalidad las funciones que requiere el cargo					
Cuentan con capacitación constante					
Total					
TOTAL GENERAL					

Matriz de Observación de Desempeño y Servicio

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Son eficientes en el desempeño de su puesto					
Cumplen todas sus funciones					
Tratan con respeto al cliente					
Brindan un servicio de calidad					
Cuentan con variedad de servicios					
Utilizan vocabulario adecuado					
Cumplen con las medidas higiénicas establecidas					
Total					
TOTAL GENERAL					

Matriz de Observación de Innovación

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
INDICADORES	PESO	FORTALEZA	DEBILIDAD	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Se observa un ambiente innovador o tecnológico					
Adquiere nuevas tecnologías constantemente					
Innova tecnologías en equipos para procesos y servicios					
Total					

Anexo N° 4. Validaciones del cuestionario



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: A202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como docente a tiempo parcial en Universidad César Vallejo de Piura.


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento:

Cuestionario

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 02 días del mes de noviembre del Dos mil Diecisiete.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

DR. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fcastillo30@hotmail.com

“Estrategias de Marketing Para Orientar la Gestión Comercial de la Empresa Novedades Marita en la Ciudad de Piura – Año 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

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

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, NELIDA ROSA RUIZ DE PEÑA con DNI N° 02872139 Dra.
 en ADMINISTRACIÓN
 N° ANR/COP, de profesión ADMINISTRADORA
 desempeñándome actualmente como DOCENTE
 en Universidad César Vallejo

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

Cuestionario

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 02 días del mes de noviembre del Dos mil diecisiete.



Lic. Adm. Nelida I. Rodríguez de Peña
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 5460

Dra. : Nelida Ros Ruiz de Peña
 DNI : 02872139
 Especialidad : Administración
 E-mail : nelly - rodriguez@univallejo.edu.pe

“Estrategias de Marketing Para Orientar la Gestión Comercial de la Empresa Novedades Marita en la Ciudad de Piura – Año 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

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

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 02778943 Mgtr.
 en Lic. Ciencias Administrativas
 N° ANR/COP 23792 de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como Docente en la
 en Escuela de Administración UCV Piura

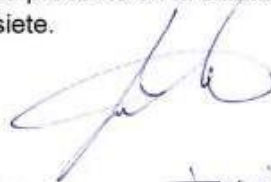
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 02 días del mes de noviembre del Dos mil diecisiete.



Mgtr. : José Martín Lazo Sánchez
 DNI : 02778943
 Especialidad : Administración
 E-mail : milazo@hotmail.com

“Estrategias de Marketing Para Orientar la Gestión Comercial de la Empresa Novedades Marita en la Ciudad de Piura – Año 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

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

