



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GESTIÓN DE MERCADO COMO INSUMO PARA EL
DISEÑO DE UNA ALTERNATIVA DE NEGOCIO EN LA
CIUDAD DE BAGUA GRANDE, 2018.**

Autora:

Bach. Mercy Aguilar Pérez

Asesor:

Mg. Adolfo Cacho Revilla

Registro:.....

BAGUA GRANDE – PERÚ

2019



UNIVERSIDAD NACIONAL

TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**GESTIÓN DE MERCADO COMO INSUMO PARA EL
DISEÑO DE UNA ALTERNATIVA DE NEGOCIO EN LA
CIUDAD DE BAGUA GRANDE, 2018.**

Autora:

Bach. Mercy Aguilar Pérez

Asesor:

Mg. Adolfo Cacho Revilla

Registro:.....

BAGUA GRANDE – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres **Santiago Valentín** y **Placida** por su apoyo incondicional que me brindan durante mis estudios logrando culminar con éxito mi carrera profesional y convertirme una persona de bien al servicio de la sociedad.

Mercy Aguilar Pérez

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Policarpio Chauca Valqui Rector de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza – Amazonas, representante legal de esta casa superior de estudio por permitirme la realización de mi carrera como Administradora de Empresas al tomar la sabia decisión de autorizar el funcionamiento de la sección Utcubamba.

Al Mg. Cecil Wilmer Burga Campos, Coordinador Académico de la sección Utcubamba, profesional que acertadamente dirige los destinos de esta universidad en Bagua Grande y quien amablemente nos permite concretizar las acciones propias de la tramitación para la obtención de nuestro título profesional.

Al Mg. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano por sus sabias orientaciones durante el desarrollo del estudio como profesional en Administración de Empresas, contribuyendo notablemente en la concreción del mismo.

A la Señora Emilia Gonzales Carrasco representante de la Asociación de Comerciantes de la parada municipal de Bagua Grande por su amabilidad y confianza brindada durante el recojo de información y las acciones de coordinación para llevar adelante el estudio.

La autora

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI
Rector

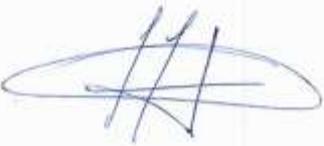
Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN
Vicerrector Académico

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN
Vicerrectora de Investigación

Dr. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

VISTO BUENO DEL ASESOR

En mi calidad de docente de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, yo Adolfo Cacho Revilla, que suscribo, hago constar que he asesorado la ejecución y elaboración del informe de la tesis titulado: “Gestión de mercado como insumo para el diseño de una alternativa de negocio en la ciudad de Bagua Grande, 2018”, de la tesista Mercy Aguilar Pérez, egresada de la Facultad Ciencias Económicas y Administrativas de la UNTRM – Amazonas.



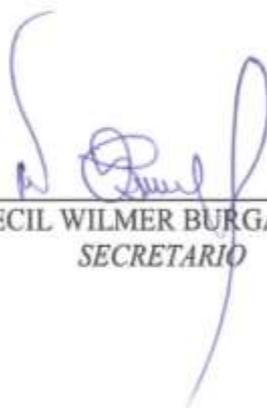
Mg. Adolfo Cacho Revilla
Asesor

Bagua Grande, octubre del 2019

JURADO EVALUADOR



Econ. CARLOS RAÚL POEMAPE OYANGUREN M. Sc
PRESIDENTE



Mg. CECIL WILMER BURGA CAMPOS
SECRETARIO



Mg. FERNÁNDO ROGELIO SÁNCHEZ ALTAMIRANO
VOCAL



ANEXO 3-K

**DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

Yo MERCY AGUILAR PÉREZ
identificado con DNI N° 76795062 Estudiante()/Egresado (X) de la Escuela Profesional de
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Facultad de:
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la Tesis titulada: GESTIÓN DE MERCADO COMO INSUMO PARA
EL DISEÑO DE UNA ALTERNATIVA DE NEGOCIO
EN LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE, 2018.

que presento para
obtener el Título Profesional de: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, y para su realización se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La Tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La Tesis presentada no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. La información presentada es real y no ha sido falsificada, ni duplicada, ni copiada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Tesis para obtener el Título Profesional, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la Tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que la Tesis para obtener el Título Profesional haya sido publicada anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 06 de Noviembre de 2019.

Firma del(a) tesista



ANEXO 3-N

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 24 de octubre del año 2019, siendo las 9.00AM horas, el aspirante MERCY AGUILAR PÉREZ

defiende en sesión pública la Tesis titulada: Gestión de mercado como insumo para el diseño de una alternativa de negocio en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Econ. Carlos Raúl Páezlope Oyanguerao M.Sc.

Secretario: Mg. Geil Wilmar Barga Casafra

Vocal: Fernando Rogelio Sandoz Alvarado

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 9.50 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.



[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

[Signature]
PRESIDENTE

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR	vi
JURADO EVALUADOR	vii
DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO	viii
ACTA DE EVALUACIÓN	xi
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
I. INTRODUCCIÓN	18
1.1. Realidad problemática	18
1.2. Objetivos	20
1.2.1. Objetivo general	20
1.2.2. Objetivos específicos	20
1.3. Antecedente de la investigación	20
A) A nivel internacional	20
B) A nivel nacional	22
1.4. Bases teóricas	25
1.4.1. Gestión de mercado	25
1.4.2. Dimensiones de la gestión de mercado	26
1.4.3. Diseño de una alternativa de negocio	32
1.5. Definición de términos	38
II. MATERIAL Y MÉTODOS	
2.1. Variables de estudio	40
2.2. Operacionalización de las variables	40
2.3. Diseño de investigación	41
2.4. Población	41
2.5. Muestra y muestreo	42
2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos y procedimientos	44
2.7. Análisis de datos	45
III. RESULTADOS	46
IV. DISCUSIÓN	73
V. CONCLUSIONES	75
VI. RECOMENDACIONES	76
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	81

01: Instrumentos utilizados	82
02: Fichas de validación por juicio de expertos	87
03: Registro de entrevista	93
04: Lienzo Lean Canvas	94
04. Evidencias fotográficas	95
05. Croquis de la Parada Municipal	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Conocimiento de algún plan realizado en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	46
Tabla N°2. Información de objetivos a los vendedores por parte del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.	47
Tabla N°3. Participación de los vendedores en eventos para mejoras de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	48
Tabla N°4. Conocimiento sobre los resultados obtenidos del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	49
Tabla N°5. Conocimiento de los vendedores de las normas establecidas dentro de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	50
Tabla N°6. Conocimiento de las funciones del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	51
Tabla N°7. Percepción de liderazgo de la presidenta del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.	52
Tabla N°8. Calificación del trabajo realizado del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.	53
Tabla N°9. Comunicación de la presidenta del Comité Directivo con los asociados en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	54
Tabla N°10. Supervisión del Comité de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande.....	55
Tabla N°11. Aplicación de medidas correctivas cuando algo falla en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	56
Tabla N°12. Evaluación del desempeño logrado en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	57

Tabla N°13. Percepción del buen servicio brindado por los negocios en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.	58
Tabla N°14. Comodidad de los clientes al realizar sus compras en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018.	59
Tabla N°15. Calidad adecuada de los productos que el cliente necesita en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	60
Tabla N°16. Fijación de precios acorde a la calidad de los productos en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018	61
Tabla N°17. Satisfacción de los productos ofertados en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	62
Tabla N°18. Preferencia de los clientes por el tamaño de las tiendas.....	63
Tabla N°19. Formas de pago preferidos de los clientes.....	64
Tabla N°20. Preferencia para las compras de los clientes.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Conocimiento de algún plan realizado en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	46
Figura N°2. Información de objetivos a los vendedores por parte del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.	47
Figura N°3. Participación de los vendedores en eventos para mejoras de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	48
Figura N°4. Conocimiento sobre los resultados obtenidos del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	49
Figura N°5. Conocimiento de los vendedores de las normas establecidas dentro de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	50
Figura N°6. Conocimiento de las funciones del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	51
Figura N°7. Percepción de liderazgo de la presidenta del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.	52
Figura N°8. Calificación del trabajo realizado del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.	53
Figura N°9. Comunicación de la presidenta del Comité Directivo con los asociados en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	54
Figura N°10. Supervisión del Comité de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande.....	55
Figura N°11. Aplicación de medidas correctivas cuando algo falla en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	56
Figura N°12. Evaluación del desempeño logrado en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	57

Figura N°13. Percepción del buen servicio brindado por los negocios en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.	58
Figura N°14. Comodidad de los clientes al realizar sus compras en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018.	59
Figura N°15. Calidad adecuada de los productos que el cliente necesita en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	60
Figura N°16. Fijación de precios acorde a la calidad de los productos en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018	61
Figura N°17. Satisfacción de los productos ofertados en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018.....	62
Figura N°18. Preferencia de los clientes por el tamaño de las tiendas	63
Figura N°19. Formas de pago preferidos de los clientes.....	64
Figura N°20. Preferencia para las compras de los clientes.....	65

RESUMEN

La investigación titulada Gestión de mercado como insumo para el diseño de una alternativa de negocio en la ciudad de Bagua Grande, 2018. Tuvo como objetivo: Describir la gestión de mercado que servirá como insumo para el diseño de una alternativa de negocio en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, 2018. El tipo de investigación es no experimental, con diseño descriptivo, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que se aplicó a una muestra de 70 vendedores y 95 clientes de la Parada Municipal de la Ciudad de Bagua Grande, además se aplicó la técnica de entrevista a la presidenta del comité directivo. Se obtuvo como resultado que en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018, no se llevan a cabo los planes establecidos, además los eventos realizados no da total cobertura a todos los socios para dar a conocer sus objetivos manifestándose el desorden, débil estructura organizacional, un bajo nivel de liderazgo, comunicación deficiente, bajo control y enfoque individualista de los socios. Se concluyó que la gestión de mercados referente a la planificación, organización, dirección y control no tiene un nivel adecuado por lo que se propone implementar cambios en la gestión de mercado. Los nuevos negocios que se quieran implementar en la Parada Municipal deben ser negocios con variedad en cantidad y calidad de productos, que brinden comodidad para realizar las compras, con tiendas grandes y medianas, con implementación de diferentes formas de pago y con enfoque de autoservicio.

Palabras claves: Gestión, mercado, negocio, gestión de mercado.

ABSTRACT

The research entitled Market management as an input for the design of a business alternative in the city of Bagua Grande, 2018. It aimed to: Describe the market management that will serve as input for the design of a business alternative in the city of Bagua Grande, Utcubamba province, 2018. The type of research is non-experimental, with descriptive design, the survey technique was used and as a tool the questionnaire that was applied to a sample of 70 vendors and 95 customers of the Municipal Stop of the City of Bagua Grande, the interview technique was also applied to the president of the steering committee. It was obtained as a result that in the Municipal Stop of the city of Bagua Grande, 2018, the established plans are not carried out, in addition the events carried out does not give full coverage to all the partners to publicize their objectives manifesting the disorder, weak organizational structure, a low level of leadership, poor communication, under control and individualistic approach of the partners. It was concluded that the management of markets related to planning, organization, direction and control does not have an adequate level for what it is proposed to implement Changes in market management. The new businesses that want to implement in the Municipal Stop must be businesses with variety in quantity and quality of products, which provide convenience to make purchases, with large and medium stores, with implementation of different forms of payment and with a self-service approach

Keywords: Management, market, business, market management

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.

El diseño de una alternativa de negocio está íntimamente ligado con las características propias de la ciudad donde se lleva a cabo tratando de satisfacer las diversas demandas y expectativas que el mercado requiere, siendo de vital importancia conocer el funcionamiento de los mercados y de la forma como son gestionados en planificación, organización, dirección y control para la identificación de oportunidades que permitan crear nuevos formatos o modelos de negocios competitivos y sostenibles económicamente en el tiempo.

Numerosos mercados de abastos en todo el mundo han adoptado nuevas estrategias comerciales estrechamente vinculadas con el uso de tecnologías digitales de la comunicación y de la información. Ejemplos de ello son los escaparates virtuales, el servicio de venta online o la entrega a domicilio de compras integrales fresco/ envasado. El comercio electrónico (e-commerce) es la forma de distribución de bienes de consumo, entre ellos el rubro de la alimentación, que más ha crecido en el mundo. Es lógico que las asociaciones de comerciantes de los mercados hayan incidido justamente en esta estrategia comercial y en la búsqueda de una mejora continua de la gestión de los mercados para hacer frente a la gran cantidad de competidores producto de los avances tecnológicos y de la globalización (Robles,2014).

En el Perú los mercados de abastos continúan siendo la principal forma de suministro de alimentos, bienes y servicios de los consumidores a nivel nacional, en los últimos 20 años, los mercados de abastos en el Perú se incrementaron en 138.1%, al pasar de 1,097 en 1996 a 2,612 en el 2016, según los resultados del Censo Nacional de Mercados de Abastos (Cenama) del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).De acuerdo a los departamentos, Lima concentra el 43% de los mercados de abastos a nivel nacional (1,122), y la Provincia Constitucional del Callao tiene el 6.5% (171).En el Perú el 76.3% del gasto de los hogares se realiza en los mercados de abastos (mayoristas y minoristas), ambulantes y bodegas; y el 23.7% en tiendas especializadas, supermercados y otros. En el periodo 2007-2016, según la Encuesta Económica Anual, el número de supermercados a nivel nacional aumentó en 529.4% al pasar de 51 establecimientos en

el 2007 a 321 en el 2016, debido a los cambios en los patrones de consumo de la clase media y media alta, y el uso de las tarjetas de crédito (Semana Económica,2017).

La gestión de mercado dentro del sector mayorista muestra las falencias actuales que existen en los negocios de la ciudad de Bagua Grande, por cuanto distribuidores y mayoristas tienen las eternas guerras por ganar mercado fijándose solo en precios y descuidando servicios como la correcta atención al cliente, las promociones, la seguridad, la variedad de productos, etc. También esta gestión de mercado describe las necesidades de la gran masa de comerciantes que requieren un lugar donde les brinden la mejor alternativa (variedad), el precio más competitivo y un servicio de excelencia.

Los comerciantes muchas veces para conseguir toda la variedad de mercadería deben recorrer varios lugares gastando mucho dinero en transporte y perdiendo tiempo. Es costumbre que los clientes tengan como primera opción en la negociación, el precio, es decir, al que ofrece el menor precio le compra, sin importar el servicio (Yagual, 2013, p.2).

Existen despensas que desde sus inicios han sido pequeñas, pero ciertas tiendas han ido creciendo tanto en su infraestructura como en variedad de productos para comercializar, estas tiendas son las que conforman la oferta que satisfacen las necesidades de los habitantes que se encuentran ubicados en el sector, pero muy pocas de las tiendas tienen en cuenta de brindar un buen servicio lo que les interesa es vender y vender. La oferta ofrece diversidad de productos y artículos de consumo masivo, limita al consumidor la oportunidad de encontrar variedad en mercadería al momento de realizar una elección en sus compras, ya que las despensas adquieren y ofrecen productos tradicionales. Y por ende estos pequeños negocios establecen el nivel de precios y brindan un costo de vida elevado para los habitantes.

En la actualidad en la ciudad de Bagua Grande se ha podido percibir que existen clientes que están insatisfechos con el servicio brindado en la línea de consumo masivo, ya que las tiendas no tienen una higiene adecuada, existen productos vencidos que aun las tiendas lo siguen ofreciendo al cliente y no existe variedad de productos en algunas tiendas, y lo más importante que dentro de esos negocios no existen personal idóneo para brindar una buena atención al cliente.

Ante esta realidad se ha planteado la alternativa de describir la gestión de mercado como insumo para el diseño de un negocio en la ciudad de Bagua Grande para ofrecer a los pobladores una nueva modalidad de compra en donde se da la posibilidad de encontrar todos los productos necesarios en el mismo lugar, además muchas veces no hay que solicitar el producto ni hablar con ningún dependiente, le escoge el mismo cliente, teniendo una gran variedad donde elegir, ya que al disfrutar de mucho espacio, se puede ofrecer variedades entre los mismos productos. Por otra parte el hecho de tener todos los productos demandados en el mismo lugar supone un ahorro de tiempo considerable. Formulándose la siguiente interrogante: ¿Cómo se desarrolla la gestión de mercado como insumo para el diseño de una alternativa de negocio en la ciudad de Bagua Grande, 2018?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Describir la gestión de mercado que servirá como insumo para el diseño de una alternativa de negocio en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, 2018.

1.2.2. Objetivos específicos

OE1. Determinar el nivel de planeación y organización de una alternativa de negocio en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

OE2. Determinar el nivel de dirección y control de una alternativa de negocio en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

OE3. Determinar la satisfacción y preferencias de los clientes de la ciudad de Bagua Grande, 2018.

OE4. Evaluar propuestas de modelo de negocio dentro de la Parada Municipal de la Ciudad de Bagua Grande, 2018.

1.3. Antecedentes de la investigación

A) A nivel internacional

Mera (2017), en su tesis denominada: Plan de negocios para evaluar la viabilidad de evolución de una tienda de abarrotes a un minimarket en pascuales. El siguiente plan

de negocio tiene como objetivo verificar la viabilidad de la evolución de un negocio familiar de tienda de abarrotes a un Minimarket que se ubica en el centro del barrio Pascuales cerca de la ciudad de Guayaquil. Para la obtención de la muestra, la investigación está dirigida a los habitantes de Pascuales situada en la provincia del Guayas, sus habitantes están divididos en tres clases sociales, baja, media y alta. La cantidad de habitantes es de 25.000 donde el tipo de muestra que se aplicó es el no probabilístico ya que depende del criterio del investigador. En conclusión:

- En función del análisis de la competencia existen tres competidores directos que realizan la misma actividad que Comercial Pedro Pablo y ocupan una gran parte del mercado en Pascuales.
- Existe una oportunidad de ser pioneros y de transformar el Comercial Pedro Pablo en Minimarket para que se pueda brindar mayor comodidad, incrementar la oferta de productos y abastecer las preferencias del consumidor.
- La ventaja competitiva sobre el precio combinado con una transformación en la infraestructura del Comercial permite ampliar la oferta de productos con los precios más bajos.

Franco, Restrepo, Sánchez (2014), en su tesis denominada: La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. Tuvo por objetivo analiza el aporte de la gestión del mercadeo a la competitividad de las pequeñas empresas de servicio en Medellín. Para ello se exploró el concepto de competitividad desde una visión económica a través de la teoría de recursos y capacidades. Este trabajo tuvo un enfoque cuantitativo en el que se emplea el método deductivo en las fases de interpretación de resultados y construcción teórica. Concluyó que:

- Las pequeñas empresas de servicio de Medellín pueden ser vulnerables y estar expuestas a salir del mercado si no se preparan para asumir el gran reto de la competitividad y para ello es necesario fortalecer algunas prácticas de mercadeo que realizan actualmente: construcción y administración de base de datos, identificación y cuantificación del público objetivo, que permiten tener un conocimiento claro del perfil del cliente; realización de estudios de posicionamiento de marca, realización periódica de estudios de satisfacción del cliente, diseño de estrategias de mercadeo relacionadas con la atención

y el servicio al cliente, políticas de fijación de precios, promoción de la marca, diseño y realización de un plan de mercadeo.

- En especial deben fortalecer aspectos relacionados con la investigación y la inteligencia de mercados para poder describir, diagnosticar y pronosticar cambios en las actitudes de los consumidores en relación con los servicios

Yagual (2013), en su tesis denominada: Análisis de la necesidad de un supermercado en la ciudad de Guayaquil para la creación de un plan de negocios, su objetivo es analizar la necesidad de un supermercado dentro de la ciudad de Guayaquil, la recopilación de datos se lo realizará en las diferentes empresas y se hablará con el jefe de logística o el jefe de mercadeo, ya que cualquiera de los dos puede brindar información relacionada con la distribución de sus productos, además que se hablarán con los propietarios de las tiendas. Para el desarrollo de la encuesta se considera a 30 gerentes de trademarketing o logística con el objetivo de obtener información relevante para decisiones posteriores de la propuesta, por lo tanto se obtuvo que el 51% de los tenderos compran en bodegas los productos para su tienda, el 20% compra directamente en la fábrica y el 28% compra a proveedores, en conclusión:

- Se identificó los canales de ventas actuales para las empresas que comercializan los diferentes productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil.
- Se reconocieron los participantes del sector comercial de autoservicios mayorista de productos de consumo masivo en Guayaquil.
- Se averiguó sobre los procesos que se llevan de venta mayorista de productos de consumo masivo en Guayaquil.

B) A nivel nacional

Cerda, Luna y Porta (2018), en su tesis denominada: Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradicional. Caso Mercado El Bosque. La investigación se realizó mediante el estudio de caso del mercado de abasto “El Bosque”, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho. Para ello se desarrolló el análisis externo mediante encuestas a los clientes basadas en la herramienta de SERVQUAL y el análisis interno mediante encuestas a los miembros de la Junta Directiva y a los comerciantes. Concluyo que:

- Los clientes vinculan la calidad como un servicio libre de errores. En ese sentido, el mercado aún presenta deficiencias en la entrega del servicio, lo cual se evidencia en el bajo puntaje otorgado por los clientes a la Calidad de servicio que se les ofrece.
- Del análisis interno, se encontró que la deficiencia en la calidad entregada se debe a que los directivos no perciben de manera clara cuáles son las expectativas de los clientes sobre el servicio de calidad. De la misma forma se observa que, las especificaciones del servicio difieren del servicio realmente ofrecido.

León, Rios y Salazar (2016), en su tesis denominada: Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales: estudio de caso del mercado de abastos “Centro cívico” del distrito de San Martín de Porres. Su objetivo principal fue contribuir a una gestión de calidad en el mercado Centro Cívico, a través de la implementación de un plan de mejora de la gestión de servicios. Concluyó que:

- La falta de reacción y trabajo individual que se da al interior de los mercados, está repercutiendo de manera negativa en su imagen comercial llevándolos a una pérdida de posicionamiento frente a los consumidores, principalmente jóvenes, amenazando su permanencia en el futuro. Por ello es importante desarrollar acciones estratégicas que incorporen una gestión eficiente del negocio y competir con el formato de supermercados.
- El mercado requiere una gestión como unidad empresarial con un objetivo común entre todos los comerciantes, por ello es necesario el desarrollo de una cultura empresarial con una visión y objetivos estratégicos para una gestión más eficiente y que garantice su permanencia frente al crecimiento de la competencia del comercio moderno y de clientes cada día más exigentes respecto a la calidad del servicio.

Piscoya (2015), en su tesis denominada: Propuesta de un plan de negocio para la creación de un minimarket en la Provincia de Ferreñafe. El presente trabajo se realizó con el objetivo de determinar la viabilidad de creación de un minimarket en la Provincia de Ferreñafe, Para la presente investigación he creído conveniente tomar en cuenta de los 6 distritos que tiene la Provincia de Ferreñafe solo a 4 que son los más representativos con cada una de sus muestras tomadas de la muestra general,

entre ellos están: Ferreñafe, Pueblo Nuevo, Pitipo y Mesones Muro, excluyendo a los distritos de Incahuasi y Cañarís por la distancia de sus pobladores a los distritos antes mencionados, en los que se desarrolla con mayor énfasis el comercio de productos de consumo masivo. El mismo que demostró la existencia de una demanda insatisfecha. Por lo tanto se comprobó la existencia de demanda insatisfecha y se dedicó abastecer al 15% de la población que conforman esta demanda. En conclusión:

- Se conoció el perfil del cliente potencial del proyecto, sus gustos, sus preferencias y hábitos en el momento de realizar sus compras de alimentos de la canasta básica familiar, La información que fue recolectada es a través de encuestas a la población de Ferreñafe.
- Se comprobó la existencia de demanda insatisfecha y se decidió abastecer al 15 % de la población que conforman esta demanda.
- La elaboración del estudio técnico contribuyo a determinar los factores necesarios tanto humanos como técnicos para la instalación y operación del local comercial, aspectos como son el tamaño y la localización de la empresa, los procesos de comercialización y la maquinarias y equipos requeridos.

Díaz (2015), en su tesis denominada: Plan de negocios para la creación y puesta en marcha de un supermercado en la ciudad de Jaén. Su objetivo es demostrar la viabilidad de la puesta en marcha de un supermercado en la ciudad de Jaén, tomando como muestra a toda la población de la ciudad de Jaén, donde se aplicó encuestas y se obtuvo como resultado que el 58% de la población estaban aptos a adquirir productos en un supermercado, y el 42% no estaban de acuerdo con la creación de un supermercado, habiendo realizado la investigación concluye que si es viable esta propuesta porque existe una demanda insatisfecha en el rubro de alimentos básicos en la canasta familiar siendo estos productos de consumo masivo en toda población existiendo una demanda por satisfacer en dicha ciudad. En conclusión:

- En lo concerniente a la inversión, se determinó el requerimiento total, el cual será financiado el 35% con un préstamo financiero del Banco de Crédito, y el 65% de capital propio.
- Con la ayuda de los indicadores de rentabilidad, se determinó la viabilidad del proyecto, obteniendo un VAN positivo de S/.48,073.079, UN TIR de 22.1%

superando el costo de oportunidad de un 17% y un periodo de recuperación de capital en 3 años.

- Con la viabilidad del estudio técnico y económico, se demostró que la creación de un minimarket con una atención mejorada a la actual, variedad de productos y precios competitivos, atraerá la atención de los moradores de la ciudad de Jaén.

Mayta (2014), en su tesis denominada: Plan de negocio para el establecimiento de un minimarket en Lima norte. Su objetivo es determinar el alcance, operatividad y problemas o inconvenientes que surgen en los negocios de minimarket actualmente implementados también determinar las características poblacionales de su área de influencia y las proyecciones de crecimiento del sector comercio. El segmento de clientes estará conformado principalmente por las amas de casa del distrito de Comas, de 18 a 60 años de edad, de los NSE C y D, perteneciente a estilos de vida progresistas y conservadores. En conclusión:

- Existe un bajo nivel de penetración del retail moderno en el mercado peruano, lo cual genera una gran oportunidad de negocio en este sector que puede ser aprovechada con la implementación de un minimarket con características del retail moderno y de los mercados tradicionales.
- Es importante mantener un clima laboral adecuado, que les genere la motivación para interiorizar la cultura organizacional del minimarket y contribuir con el logro de la visión empresarial.
- Para que el minimarket tenga éxito se hace imprescindible conocer las necesidades y expectativas del segmento objetivo de clientes, aspectos que permitirán definir la estrategia más adecuada para ofrecerles una agradable experiencia de compra.

1.4.Bases teóricas

1.4.1. Gestión de mercado

La gestión de mercado es el conjunto de procesos como la planeación, organización, control y dirección del trabajo por parte de una organización con el objetivo de satisfacer tanto las necesidades internas de la empresa, como también de las

necesidades del público o el mercado con el que intercambia el producto o servicio de manera eficaz y eficiente (Argenta, 2018, p.1).

Con los procesos antes mencionados por Argenta, para la gestión de mercados se corresponden 5 fases: la primera es la planeación, permite elaborar, identificar y definir los objetivos, oportunidades, las estrategias para alcanzar las metas. En segundo lugar, la organización, en esta etapa se designará las tareas a cada componente de la empresa u organización otorgándole un óptimo funcionamiento. En la fase de ejecución, se lleva a cabo todo lo planeado en la gestión de mercados, estudiando el éxito del plan administrativo que se ha puesto en marcha, para que al final en la etapa de control, se evalúen y comparen los resultados obtenidos con los anteriores o con la competencia que exista en el mercado. La dirección forma parte de este proceso administrativo, encargada de dirigir y coordinar las acciones del equipo o sistema, así como también de resolver los problemas que resulten de imprevisto a lo largo de la gestión de las fases anteriores.

1.4.1.1. Dimensiones de la gestión de mercados

a) La planeación

La planeación, dentro de una organización, consiste en determinar los objetivos de la misma y elegir cursos de acción convenientes para el logro de esos objetivos. Los objetivos son metas a cumplir por parte de la organización, mientras que los cursos de acción son programas, planes, políticas, métodos, etc (Anzil, 2018).

La planeación estratégica de mercado está principalmente relacionada con la asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener un rendimiento o utilidad. Es un proceso de toma de decisiones que relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para ella en el largo plazo, fijando metas a alcanzar y especificando los mejores caminos para ello. La planeación estratégica de mercado toma como punto de partida la misión de la empresa y su definición de negocio, los cuales establecen para ella un campo de acción, determinado en base a productos y servicios (tecnología), mercados atendidos (clientes) y necesidades satisfechas (beneficios) (Domínguez, 2017).

La planeación administrativa es la planificación de acciones, estrategias y actividades necesarias para alcanzar objetivos determinados para una empresa, institución u organización. Más allá de los objetivos específicos de cada planeación, la meta general de esta función es aumentar la eficacia en cada toma de decisiones y el máximo aprovechamiento de los recursos con que cuenta la empresa (Uriarte,2017).

Por otro lado Uriarte también considera a la planificación como continua ya que no termina cuando se alcanza un objetivo sino que se renueva buscando nueva metas, además de que se orienta hacia el futuro ayudando a la toma de decisiones; considera también que es racional ya que las decisiones no se toman de forma impulsiva o bajo presiones inmediatas sino que se considera el análisis de todas las variables conscientemente, reduce la incertidumbre y ayuda a la selección de las mejores alternativas aprovechando eficientemente los recursos , la planeación es sistemática, con propuestas innovadoras y que requiere una evaluación constante.

El proceso de la planeación se puede dividir en los siguientes pasos o etapas: Determinar los objetivos de la organización; visualizar escenarios futuros posibles, asignando probabilidades, que pueden ser subjetivas, a cada uno de esos escenarios, buscar cursos de acción posibles, teniendo en cuenta los escenarios futuros probables y elegir los cursos de acción que se consideren más apropiados. La planeación tiene como resultado un plan, que es un conjunto de actividades a seguir por la organización (Anzil, 2018).

Anzil considera que la planeación aporta grandes beneficios para la organización, dado que permite asignar recursos más eficientemente, a aquellas actividades que se consideren necesarias para el logro de los objetivos, o que aporten más que otras para el logro de los mismos. La planificación permite enfocar los esfuerzos y provee un marco en el cual los integrantes de la empresa podrán desarrollar sus actividades más eficazmente.

b) Organización

La etapa de la organización es una de las partes esenciales de la empresa, porque tiene uno de los puntos de enlace para construir las mecánicas de la administración, en donde se especifican las funciones y actividades con base que sea conveniente

especificar las relaciones de autoridades, responsabilidades y las obligaciones entre las funciones y los puestos (El insignia, 2017).

La organización es la parte de la administración que supone es establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa. La estructura es intencionada en el sentido de que debe garantizar la asignación de todas las tareas necesarias para los cumplimientos de las metas, asignación que debe hacerse a las personas mejor capacitadas para realizar esa tarea. Significa integrar y coordinar los recursos humanos, materiales y financieros de que se dispone, con la finalidad de cumplimentar un objetivo dado con la máxima eficiencia, considerando como sus elementos esenciales: meta o finalidad; programa o método para alcanzar las metas; recursos necesarios para conseguir esas metas (lo máspreciado los Recursos Humanos); entorno o ambiente (la responsabilidad y la ética social) y administradores (lideres) (Román y Pablos, 2018).

La organización administrativa es el proceso de planificar, controlar, dirigir y organizar los recursos propios de una empresa, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la misma. Se encarga de coordinar los diferentes departamentos, conjuntamente con los empleados que laboran en cada uno de estos. El objetivo es poder trabajar como un equipo y consolidar los propósitos planteados por la organización. La organización administrativa permite el uso óptimo de los recursos a través de una planificación y control meticulosos en el lugar de trabajo. Para esto es necesario tomar decisiones y resolver los problemas que surjan durante ese proceso (Corvo, 2018).

Ninguna labor de gestión y administración será posible si antes no se fija un plan de organización, el cual debe sentar las bases para el funcionamiento de la empresa y para elementos asociados, por ejemplo el control de riesgos, la gestión de calidad o los recursos humanos, entre otros. En la capacidad de organización se refleja, además, la idea de negocio que las esferas directivas tienen de la misma y la claridad de las metas que se han propuesto. La estructura es, digamos, la materialización de la idea. Por ejemplo, el diario El País inició una nueva etapa en la que eliminaba algunas de sus jerarquías para optar por un modelo en el que la información fluiría con mayor facilidad y abriría campo a nuevos colaboradores. El objetivo es claro: adaptarse a las exigencias del siglo XXI (OBS Business School, 2018).

Una estructura organizacional debe diseñarse para determinar quién realizará cuales tareas y quien será responsable de qué resultados; para eliminar los obstáculos al desempeño que resultan de la confusión e incertidumbre respecto de la asignación de actividades, y para tender redes de toma de decisiones y comunicación que respondan y sirvan de apoyo a los objetivos empresariales. Para la mayoría de los directivos el término organización implica una estructura intencional formalizada de roles; en primer lugar, al definir la naturaleza y el contenido de los roles organizacionales y, en segundo lugar, los roles que se les pide a las personas que desempeñen deben estar diseñados intencionalmente para asegurar que se realicen las actividades requeridas y que éstas se acoplen de modo que las personas puedan trabajar de forma interrumpida, con eficacia y eficiencia en grupos. De manera general, el propósito de organizar es hacer efectiva la cooperación humana (Román y Pablos, 2018).

En los modelos de organización empresarial, el líder es mucho más que una voz de mando. Se trata, ante todo, de una facultad relacionada con la gestión y que casi siempre recae en los directivos o gerentes. Esta figura es de vital importancia en los procesos de organización empresarial, pues de los líderes depende en gran medida el funcionamiento de los sistemas internos. Las principales funciones de quien ejerza el liderazgo en un proceso de este tipo se pueden resumir de la siguiente manera: asignación de deberes a los integrantes de la compañía; delegación de autoridad en jefes o encargados; gestión del factor humano y de la capacidad de los equipos de trabajo; supervisión de las actividades corporativas; intervención en aquellos casos que necesiten soluciones o correcciones; generación de confianza en los otros niveles jerárquicos; asignación de responsabilidades en función de las habilidades (OBS Business School, 2018).

c) La dirección

La dirección es la ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, la comunicación y la supervisión (Galvis, 2016).

La función de dirección se relaciona directamente con la manera de alcanzar los objetivos a través de las personas que conforman la organización. La dirección es la función administrativa que se refiere a las relaciones interpersonales de los

administradores en todos los niveles de la organización, y de sus respectivos subordinados. Se dice que la dirección debe incluir dos aspectos: guiar y motivar el comportamiento de los subordinados, adecuándolos a los planes y cargos establecidos y comprender los sentimientos de los subordinados y los problemas que enfrentan cuando traducen los planes en acciones completas (Conduce tu empresa, 2018).

La dirección es de vital importancia porque pone en marcha todos los lineamientos establecidos por la planeación y la organización, y por medio de éstas se logran las formas de conducta más deseables en los miembros de la estructura organizacional, su calidad refleja el logro de los objetivos organizacionales, y por conducto de la dirección se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione. La función de la dirección es un elemento del proceso administrativo que vigila el rumbo hacia donde se encamina la organización mediante la autoridad, el liderazgo efectivo, la comunicación, la motivación adecuada, así como el cambio organizacional e individual que exijan las circunstancias, con el fin de lograr la competitividad de la empresa (Ruiz, 2012).

Según el Portal Emprende Pyme.net (2018) indica que las funciones más importantes del proceso de la dirección son:

- ✓ Ejecutar los planes de acuerdo a lo establecido en las fases de planificación y organización.
- ✓ Dirigir las acciones del equipo de trabajo de acuerdo al plan establecido.
- ✓ Delegar actividades en otros facilitando los recursos que se necesiten y velando por la efectividad de su uso.
- ✓ Mantener el equipo motivado en todo momento ya que existen circunstancias que puede hacer caer el dinamismo.
- ✓ Comunicar a sus miembros cualquier tipo de información en el momento oportuno y velar que se haga por los canales apropiados.
- ✓ Guiar la conducta y los esfuerzos de cada miembro del equipo de trabajo.

- ✓ Ayudar a cada miembro a descubrir su potencial y el lugar idóneo dentro de la organización.
- ✓ Mantener al equipo enfocado en las metas de la organización.
- ✓ Recordar a cada instante y poner en práctica la misión, la visión y los valores de la organización.
- ✓ Instaurar dentro de la filosofía de la organización la participación de todos los miembros que serán afectados por alguna decisión.
- ✓ Ser puente o interfaz entre el alto mando directivo y el personal operario en todo momento.

d) Control

Control es una función de administración que se elabora para asegurar que los hechos concuerden con los planes. Para que sea eficaz, se debe enfocar al presente, se debe centrar en la corrección y no en el error, debe, asimismo, ser específico, de tal forma que se concentre en los factores claves que afecten los resultados. Es universal y abarca todas las fases de la empresa (Gestiopolis,2018).

Siendo el control de gestión un conjunto de procedimientos, técnicas, especialmente cuantitativas, que ayudan a una gestión planificada y ordenada, mejorando así su eficiencia en el logro de los objetivos estratégicos, el control debe servir de guía para alcanzar eficazmente los objetivos planteados con el mejor uso de los recursos disponibles, por ello podemos definir el control de gestión como un proceso de retroalimentación de información de uso eficiente de los recursos disponibles de una empresa para lograr los objetivos planteados (Mora,2013).

Mora indica que las características principales para el control de la gestión son:

Totalidad

El control de gestión cubre todos los aspectos de las actividades de la Empresa, es decir, no se limita aspectos parciales, sino que todo lo mira desde una perspectiva de conjunto.

Equilibrio

Una cualidad del control de gestión es que cada aspecto en la empresa tiene su peso justo, esto indica que cada variable tiene la importancia que corresponde.

Generalidad

Esta característica está asociada con la característica de Totalidad. El control de gestión debe ser capaz de analizar cada situación que se presente en términos generales, no centrándose en su detalle.

Oportunidad

Plantea que el control de gestión debe tender a ser preventivo, lo que implica que se debe establecer controles a través de todas las actividades que conforman un proceso y no solamente al término de éste.

Eficiencia

El control de gestión busca la consecución de los objetivos apuntando el centro de los problemas.

Integración

Para el control de gestión los diversos factores se contemplan dentro de la estructura de la Empresa, para ver las repercusiones de cada problema en su conjunto.

Creatividad

Consiste en la búsqueda continua de indicadores significativos y de estándares para conocer mejor la realidad de la Empresa y encaminarla en forma más certera hacia sus objetivos.

Impulso a la acción

El control de gestión incentiva a la participación de todo el recurso humano que labora en la organización.

1.4.2. Diseño de una alternativa de negocio

Un modelo de negocio (conocido también como diseño de negocio) es el mecanismo por el cual un negocio trata de generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia como el de implementación (Olivares, 2011).

Olivares también indica que el modelo más viejo y básico de hacer negocios es el del tendero: que consistía en instalar una tienda en el sitio en donde deberían estar los clientes potenciales. Esperar, abrir temprano, tener la cantidad mínima de productos y estar bien localizado era su forma de hacer negocios, de esa manera el tendero esperaba generar su sustento, y hacer generar ingresos. El modelo de negocios indica como la empresa genera dinero mediante su posicionamiento en la cadena de valor. No existe aún alguna clasificación clara para todos los modelos existentes de negocios, ni en el mundo físico ni mucho menos ahora en la Internet, por ende es importante adicionar al tema, que el modelo de negocio debe diseñarse soportado en el concepto de negocio o sea, fundamentando en las necesidades que satisface la empresa.

El éxito de una idea de negocios, normalmente está relacionado con el diseño de un modelo integral que plasme las condiciones operativas, financieras y de mercado de dicho negocio, el cual le permita la toma de decisiones adecuada y oportuna por parte de la gerencia y los inversionistas. De allí la importancia de disponer la de capacidad para analizar en profundidad modelos de negocios de empresas ya en operación o diseñar modelos de negocios nuevos, los cuales permitan identificar las variables críticas y por lo tanto la toma de decisiones requerida por parte de los principales actores (Deloitte, 2018).

a) Tipos de diseño alternativo de negocio

Modelos de negocio basados en publicidad con productos gratis: este tipo de modelos van a necesitar volúmenes importantes de usuarios, los grandes modelos en esta línea a día de hoy podrían ser plataformas como Facebook (Facebook Ads) o Google (Adwords).

Modelos de negocio basados en el coste del producto: se basa en incrementar un porcentaje de margen sobre el coste de un producto el valor de venta, requiere tener una buena tecnología que te permita obtener de 2 a 5 veces de margen el coste de un producto pero ojo, porque es un modelo que no funciona muy bien cuando hay mucha competencia. Muchos ámbitos de tecnología o segmentos de tecnología vertical se basan en estos modelos que permiten tener un amplio

margen sabiendo que el cliente tiene pocas opciones donde elegir, si se mueven dos o tres competidores están bien.

Modelos de negocio de valor añadido: funcionan en entornos de clientes que están dispuestos a pagar el valor añadido, no son muy viables para ámbitos abiertos tipo las redes sociales o demás, pero si son factibles para todos aquellos modelos profesionales en los que los clientes están dispuestos a pagar un precio para solucionar problemas serio o para ponerse al día de forma constante.

Modelos de negocio de fijación de precios o compras por volumen: estos modelos funcionan en todos aquellos negocios en los que existe una compra en función del uso por volumen de usuarios que los consuman o utilicen, esto a la empresa le ahorra grandes costes de implementación y mantenimientos, y en función del número de licencias que se utilizan el coste es menor por rangos.

Modelos de negocio basado en el posicionamiento competitivos: modelos de negocio que funcionan principalmente en entornos altamente competitivos y en los que las compañías se posicionan para captar nuevos clientes o usuarios de forma masiva con costes de producto muy muy pequeños, en estos modelos de negocio el valor añadido o la diferenciación de productos o servicios es muy pequeña, sólo se compete por precio, este no es un gran camino si una compañía es una start-up que necesita algo absolutamente diferenciador e innovador principalmente.

b) El cliente

Un cliente, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín *cliens, clientis*.

En este sentido, sinónimos de cliente son comprador, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario, cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios (Significados, 2019).

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el resultado de comparar la percepción que tiene el cliente de los beneficios de un producto con las expectativas que tenía creadas. Ello implica una gran subjetividad: la satisfacción de cada comprador estará en función tanto de sus expectativas como de la percepción del resultado global del producto o servicio (Infoautónomos, 2019).

Medir la satisfacción e insatisfacción del cliente resulta muy útil en la gestión de los negocios. Su análisis a partir de la comunicación con la clientela, establecida a través de encuestas de satisfacción y otros canales de comunicación, entre otros las quejas transmitidas por los clientes insatisfechos, representa un indicador de las intenciones de compra futura pero, sobre todo, constituye una valiosa información que puede ayudar a orientar el negocio. Un cliente insatisfecho, por un lado, ayuda a detectar disfunciones y problemas en la empresa y, del mismo modo, la satisfacción demostrada en unos determinados puntos nos indica qué aspectos de la empresa hemos de cuidar, reforzar e igualmente sirve de orientación para encontrar nuevas fórmulas de éxito (EAE,2018).

Uno de los errores más graves es no conocer cuáles son las expectativas de los clientes o actuar solo en base a suposiciones basadas en impresiones particulares o meras intuiciones.

También exagerar las virtudes de los productos o servicios ofrecidos en la publicidad o en las presentaciones comerciales crea expectativas por encima de lo que realmente la empresa está en condiciones de entregar.

Experiencia de compra

El cliente no escucha, siente. Si el producto y su servicio son apropiados lo dirá el cliente. Por ello, la empresa debe conocer qué necesita el cliente, por qué compra, qué no le gusta. La mera observación presencial en primera línea, las nuevas tecnologías, las sugerencias, las reclamaciones o las encuestas son mecanismos para adquirir un conocimiento que permitirá al empresario adaptar su oferta. Todo ello debe estar integrado en la oferta. La mejor receta es el sentido común. El servicio es una parte integral del producto que se ofrece y no se puede vender el uno sin el otro. Esta mentalidad dista un abismo de la actitud común entre los

comercios en los que el servicio es un beneficio adicional, y por lo tanto, tiene que pagarse (Viscarri, 2011).

c) Estructura de una alternativa de negocio

Modelo del Lienzo Lean Canvas

El Lean Canvas está basado en el Canvas de Modelo de Negocio diseñado por Alex Osterwalder, esta es una adaptación específica del Canvas de modelo de negocio para emprendedores que están trabajando en su idea de negocio a la hora de lanzar su propia startup (Innokabi, 2017).

El Lienzo Lean Canvas según Innokabi (2017) tiene la siguiente estructura:

Problema

El problema que resuelve tu producto o servicio es tu razón de ser como negocio, así que ten claro a qué problema o problemas le estás dando solución. Se recomienda detectar los 3 principales problemas de tu público objetivo relacionados con tu campo de acción.

Solución

La solución que se da a esos problemas está materializada en el producto o servicio. Si se detectas adecuadamente los problemas, se podrá afinar mucho mejor la solución que ofreces. Céntrate en desarrollar óptimamente las 3 características de tu producto o servicio que van a permitirte dar una solución a los problemas detectados, y se deja el resto para más adelante

Segmentos de clientes

Define cuáles son los segmentos de clientes que sufren los problemas detectados y a quienes tu producto o servicio puede dar solución. Ash Maurya destaca aquí la importancia de la detección y ataque de los clientes que pueden convertirse en early adopters, porque son ellos los más susceptibles de empezar a usar el producto o servicio y dar ejemplo al resto del mercado o instaurar una tendencia.

Proposición de valor Única

La proposición de valor única es el beneficio diferencial que ofrece el producto o servicio con respecto a otras soluciones parecidas del mercado. Es el reason why por el que los clientes van a interesarse en la solución que plantea tu producto o servicio, y no en soluciones similares.

Ventaja única o especial

Es aquello que te hace estar un paso por delante de tus competidores, y que es muy difícil o imposible de copiar o imitar. Puede ser un diseño exclusivo, una patente, barreras de entrada muy difíciles de penetrar, una tecnología específica, etc.

Canales

Los canales son el medio de acceso hacia los clientes. ¿A través de qué canales vas a vender? ¿A través de qué canales vas a comunicarte con qué segmentos de clientes? ¿A través de qué canales vas a captar a nuevos clientes?.

Estructura de costos

Se refiere al gasto en el lanzamiento y puesta en marcha del negocio, incluyendo (aunque no exclusivamente) así se tiene: Costes de adquisición de clientes, personal (externos y contratados), compra de stock/materia prima, alquileres, material de oficina, logística y almacén, hosting y diseño web, tecnología.

Flujo de ingresos

En este apartado se debe definir cómo va a ganar dinero. Aquí es donde se debe plantear las modalidades de compra, suscripción, alquiler, la estrategia de recurrencia, las barreras de salida, el margen comercial, ticket medio y valor del cliente, etc.

Métricas clave

Se refiere a como se medirá los resultados que se va a ir obteniendo como por ejemplo la variación de ventas por semana, por mes o día, frecuencia de compra de los clientes, entre otras.

Cuadro N° 01: Estructura de una Alternativa de negocio

LIENZO LEAN CANVAS



Fuente: <https://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-los-emprendedores/>.

1.5. Definición de términos

Mercado

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Economía.WS,2018).

Gestión

Conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. Dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. En el entorno empresarial o comercial, la gestión es asociada con la administración de un negocio (Pérez, 2016).

Negocio

Es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores. En la modernidad, la administración de dichas funciones productivas está a cargo de empresarios y propietarios individuales, quienes a su vez se encargan de organizar y dirigir las industrias, buscando obtener un beneficio económico (Real Academia, 2014).

Gestión de mercado

Conjunto de procesos como la planeación, organización, control y dirección del trabajo por parte de una organización con el objetivo de satisfacer tanto las necesidades internas de la empresa, como también de las necesidades del público o el mercado con el que intercambia el producto o servicio de manera eficaz y eficiente (Argenta, 2018, p.1).

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Variable de estudio

Variable 1: Gestión de mercado

Variable 2: Diseño de una alternativa de negocio

2.2. Operacionalización de las variables

Cuadro N° 2

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Gestión de mercados (1)	La gestión de mercado es el conjunto de procesos como la planeación, organización, control y dirección del trabajo por parte de una organización con el objetivo de satisfacer tanto las necesidades internas de la empresa, como también de las necesidades del público o el mercado con el que intercambia el producto o servicio de manera eficaz y eficiente (Argenta, 2018).	Planeación	<ul style="list-style-type: none"> • Planes • Objetivos • Participación de involucrados 	Cuestionario Guía de entrevista
		Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtenidos • Normas • Funciones 	
		Dirección	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Desempeño • Comunicación 	
		Control	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión • Medidas correctivas • Evaluación de desempeño 	
Alternativa de negocio (2)	La alternativa de negocio es el mecanismo por el cual un negocio trata de generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia como el de implementación (Olivares, 2011).	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de atención • Comodidad • Calidad y precio disponibles 	Cuestionario
		Preferencias de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaños de las tiendas • Formas de pago • Tipo de compras y atención 	

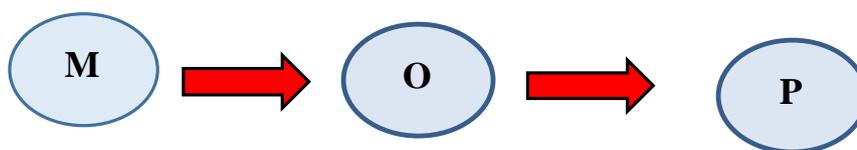
2.3. Diseño de investigación

El tipo de investigación que se utilizó es la descriptiva propositiva, que según Cañizalez (2018) la investigación descriptiva es la caracterización, de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Asimismo la investigación es propositiva ya que después de analizar la información obtenida se generó una propuesta de solución al problema planteado, concordante con Giler (2019) que indica que la investigación propositiva se ocupa de cómo debería ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente.

La investigación es de diseño no experimental, que según Hernandez (2016) este diseño se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Es por esto que también se le conoce como investigación «ex post facto» (hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas en su contexto y no hay manipulación de las variables.

Dentro de este tipo de investigación descriptiva se trabajó con la investigación transversal ya que se centra en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables en un momento dado.

Para lo cual se utilizará el siguiente diseño:



Dónde:

M : Muestra

O : Información de las variables obtenidas de la muestra

P : Propuesta

2.4. Población

La población según Morillas (2017) es el conjunto de elementos de objeto de estudio y que cada elemento se le denomina individuo.

Por lo que en la presente investigación la población está constituida por 260 vendedores y los clientes frecuentes (no se conoce el número exacto de clientes) de la Parada Municipal ubicada en la ciudad Bagua Grande, provincia de Utcubamba, Región Amazonas, datos obtenidos por parte de la presidenta del Comité Directivo de la Parada Municipal.

2.5. Muestra y muestreo

2.5.1. Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se efectuará aplicando la fórmula para poblaciones finitas. Morillas (2017) señala que las poblaciones finitas serán aquellos grupos o conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos o miembros, permitiendo su fácil identificación y contabilización. En cuanto a su naturaleza matemática, se establece que una población finita está básicamente constituida cuando el conjunto cuenta con un número menor a cien mil miembros. Para la muestra consiste en la selección de una parte de estos elementos con intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma por lo cual se de utilizar la siguiente fórmula:

Muestra para la población de 260 vendedores:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * P * q}{d^2 * (N-1) + Z_{\alpha}^2 * P * q}$$

Dónde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- P = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.05)
- d = precisión o error (10 %).

$$n = \frac{(260) * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.10)^2 * (260 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.05}$$

n= 70

Vendedores

Muestra para la población de clientes:

Se considera la siguiente fórmula para determinar la muestra de los clientes, ya que no se conoce el número exacto de los que concurren a la Parada Municipal.

$$n = \frac{z^2 PQ}{E^2} ,$$

De donde:

P : Proporción de elementos con la característica de interés.

E : Error de muestreo

N : Tamaño de población

n : Tamaño de muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se asumirá una confianza del 95% (Z=1.96), un error de muestreo de 10 % (E = 0.10), y una varianza máxima (PQ=0.25) para asegurar un tamaño de muestra lo suficientemente grande :

$$n_0 = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.10^2}$$

$$n = 95 \text{ clientes}$$

2.5.2. Muestreo:

Para la investigación se realizó el muestreo no probabilístico de tipo intencional o de conveniencia, ya que el proceso de selección de la muestra se tomó a partir de criterios que ayuden a lograr el cumplimiento de los objetivos del trabajo de investigación. De acuerdo a Carrasquedo (2017), indica que el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados y que puede ser de conveniencia que se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Pretende seleccionar unidades de análisis que cumplen los requisitos de la población objeto de estudio, pero que, no son seleccionadas al azar.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos y procedimientos.

2.6.1. Métodos

- **Deductivo:** Según Raffino (2019) es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios, es decir parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. En esta investigación se utilizó el método deductivo para describir la problemática conforme a la realidad estudiada de manera interpretativa y mediante el razonamiento.
- **Inductivo:** Se empleó el método inductivo que según Raffino (2019) se da cuando de los hechos particulares de la observación se obtiene proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie. Mediante este método se estudió la población en base a los datos provenientes de las técnicas de recolección de datos, aplicadas a los vendedores y clientes de la Parada Municipal, con el objetivo de poder comprobar o descartar la hipótesis para luego proceder a elaborar las conclusiones y recomendaciones.

2.6.2. Técnica.

- **Encuesta:** Según Pobeá (2015) la encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos donde se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede. La encuesta fue aplicada a 95 clientes y 70 vendedores del mercado de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande.
- **Entrevista:** Según Bembibre (2010) considera a la entrevista como un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y

respuestas y es una de las formas más comunes para el recojo de información y puede presentarse en diferentes situaciones o ámbitos de la investigación.

La entrevista fue aplicada a la presidenta del comité directivo de la Parada Municipal, para obtener información sobre la gestión de mercado.

2.6.3. Instrumentos

- **El cuestionario**

El instrumento utilizado en la investigación para la técnica de la encuesta fue el cuestionario que según Pobeá (2015) es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una evaluación, en una investigación o en cualquier actividad que requiera la búsqueda de información, las preguntas realizadas pueden ser cerradas o abiertas.

- **La guía de entrevista**

El instrumento utilizado en la investigación para la técnica de la entrevista fue el guion de entrevista que según Bembibre (2010) indica que es la lista de los puntos a tratar y las preguntas que un entrevistador va a formular al entrevistado en dicha conversación, las cuales deben generar respuestas coherentes de acuerdo con la finalidad de la entrevista.

La guía de entrevista estuvo dirigida a la presidenta del comité directivo de la Parada Municipal, en el cual se plantean preguntas abiertas.

2.6.4. Procedimiento

1° Se aplicó dos cuestionarios que contuvo preguntas cerradas.

2° Los cuestionarios se aplicaron a 95 clientes y 70 vendedores

3° Se aplicó una entrevista a la presidenta del comité Directivo

4° Se realizó la tabulación de datos para sacar conclusiones de dicha encuesta realizada.

2.7. Análisis de datos

Para el procesamiento de datos se realizó utilizando el programa informático Excel en su versión 2013 y el SPSS para encontrar la confiabilidad del instrumento a través de método estadístico alfa de Cronbach los mismos que permitieron la elaboración de figuras estadísticas de los datos cuantitativos recopilados en la etapa de campo por medio de la encuesta, los mismos que serían interpretados y analizados.

III. RESULTADOS

3.1. Nivel de planeamiento y organización de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018.

Dimensión: Planeamiento

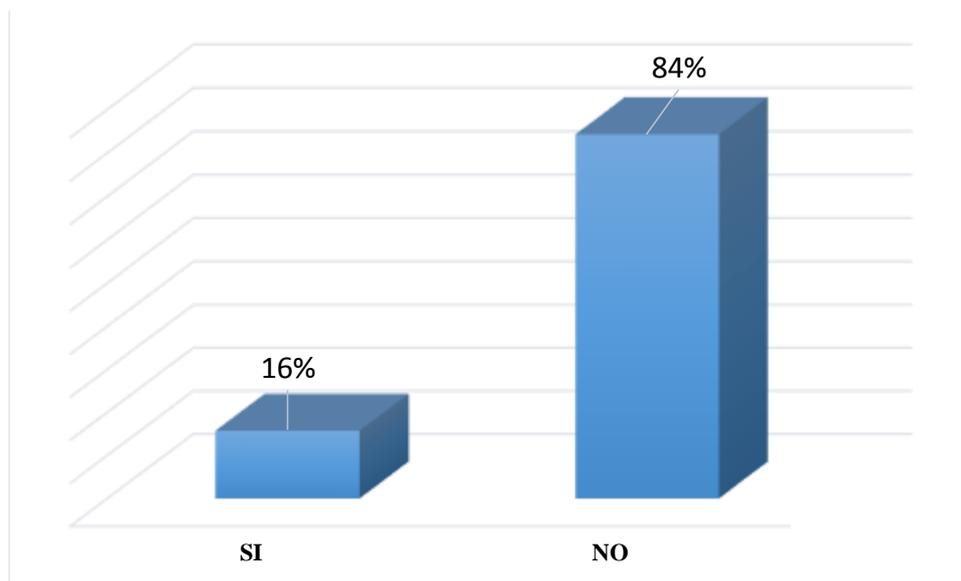
¿Usted conoce de algún plan que se haya realizado para la Parada Municipal?

Tabla N°1. Conocimiento de algún plan realizado en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	16%
NO	59	84%
TOTAL	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a vendedores de la Parada Municipal

Figura N°1. Conocimiento de algún plan realizado en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.



Fuente: Tabla 1.

De la observación de la Figura N° 01, se constata que no se tiene un buen conocimiento de la realización de planes en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande ya que el 84% indica que no conoce algún plan realizado y solo el 16 % indica que sí.

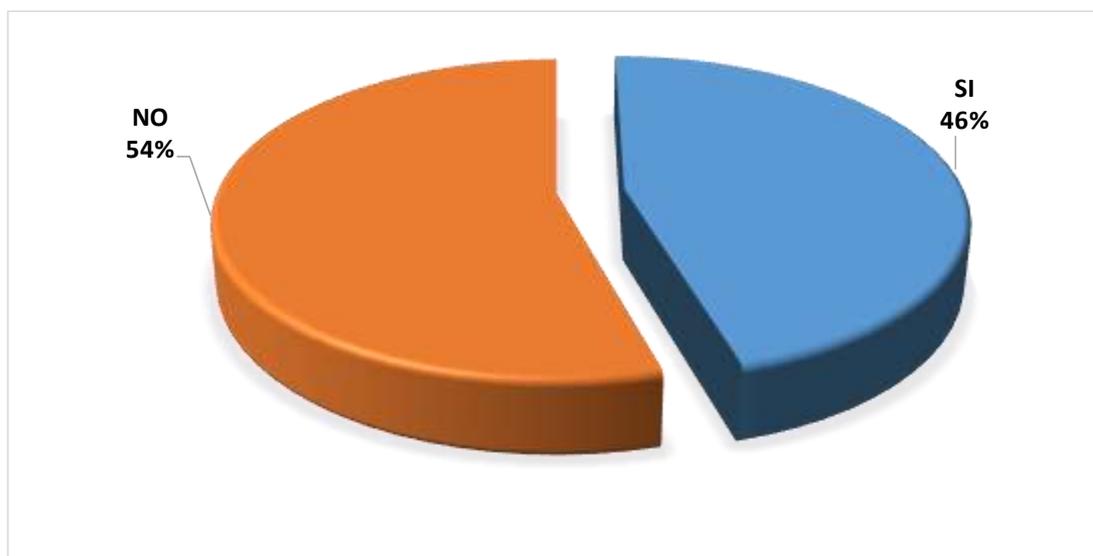
¿El Comité Directivo de la parada Municipal les da a conocer los objetivos que se desea alcanzar cada cierto tiempo?

Tabla N°2. Información de objetivos a los vendedores por parte del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	46%
NO	38	54%
TOTAL	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a vendedores de la Parada Municipal

Figura N°2. Información de objetivos a los vendedores por parte del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.



Fuente: Tabla 2

Del total de encuestados el 54 % indica que el Comité Directivo de la Parada Municipal, no da a conocer los objetivos que quiere alcanzar cada cierto tiempo, mientras que el 46 % manifiesta que sí, estos resultados indican que la cobertura de información de vital importancia no está llegando al total de vendedores.

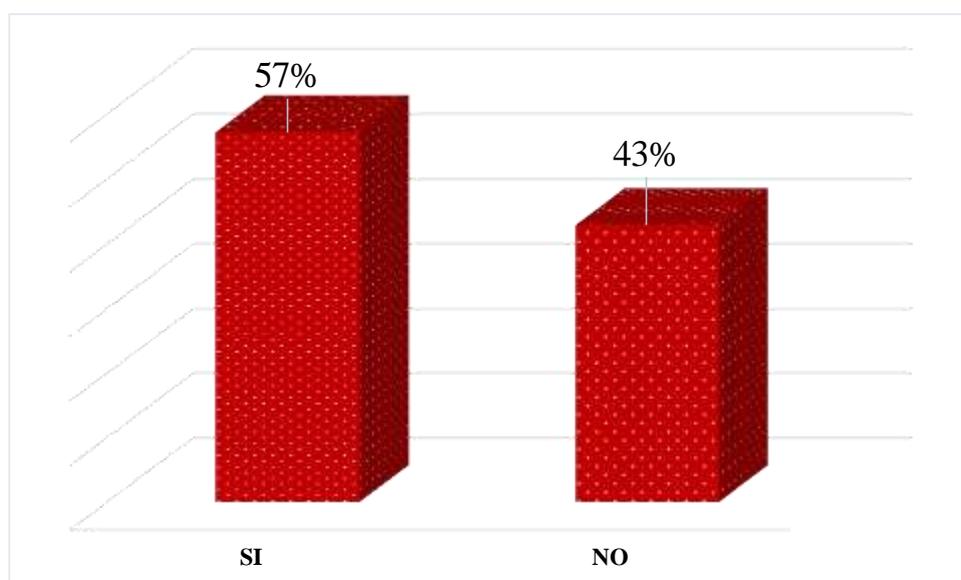
¿Ha sido participe de algún evento que se haya realizado para mejoras de la Parada Municipal?

Tabla N°3. Participación de los vendedores en eventos para mejoras de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	57%
NO	30	43%
TOTAL	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a vendedores de la Parada Municipal

Figura N°3. Participación de los vendedores en eventos para mejoras de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.



Fuente: Tabla 3

Del total de encuestados el 57 % indica que ha participado de eventos para mejoras de la Parada Municipal, sin embargo, el 43 % indica que no ha participado de estos eventos, entendiéndose que no todos están participando en nuevas propuestas de mejora continua necesarias en el planeamiento.

Dimensión: Organización

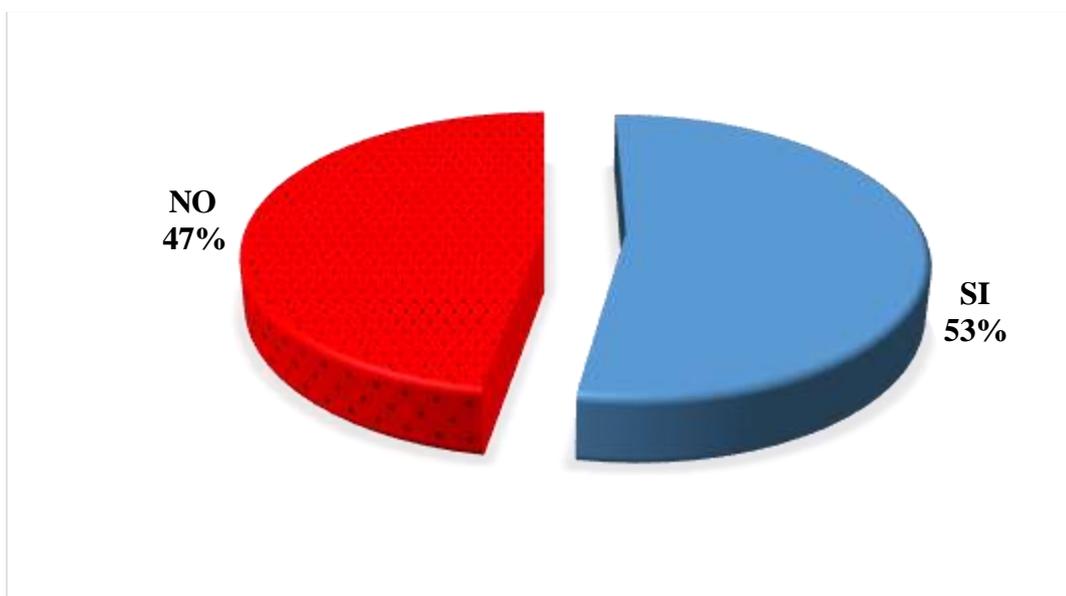
¿Conoce sobre los resultados obtenidos por el Comité Directivo de la Parada Municipal?

Tabla N°4. Conocimiento sobre los resultados obtenidos del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	53%
NO	33	47%
TOTAL	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a vendedores de la Parada Municipal

Figura N°4. Conocimiento sobre los resultados obtenidos del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.



Fuente: Tabla 4

Del total de encuestados el 53 % indica que sí conoce sobre los resultados obtenidos del Comité Directivo de la Parada Municipal, mientras que el 47 % indica que no conoce esos resultados manifestándose la falta de información brindada por el Comité Directivo a los vendedores.

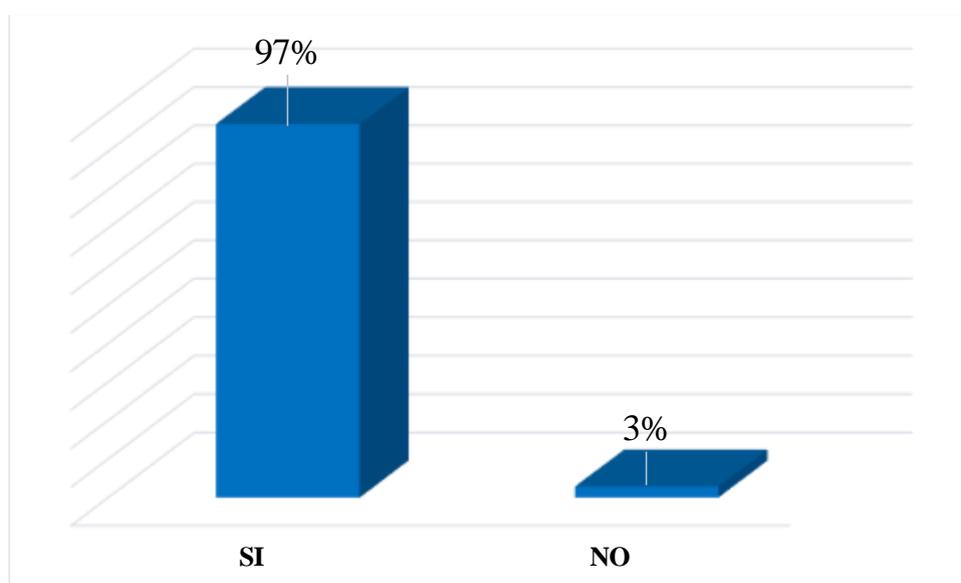
¿Conoce Usted si hay normas el cual tiene que respetarse dentro de la Parada Municipal?

Tabla N°5. Conocimiento de los vendedores de las normas establecidas dentro de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	68	97%
NO	2	3%
TOTAL	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a vendedores de la Parada Municipal

Figura N°5. Conocimiento de los vendedores de las normas establecidas dentro de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.



Fuente: Tabla 5

Del total de encuestados el 97 % indica conocer las normas establecidas dentro de la Parada Municipal, mientras que solo el 3 % indica que no las conoce, manifestándose el buen conocimiento de las normas establecidas por la mayoría de vendedores, aunque no necesariamente indica que estas se cumplan según lo establecido.

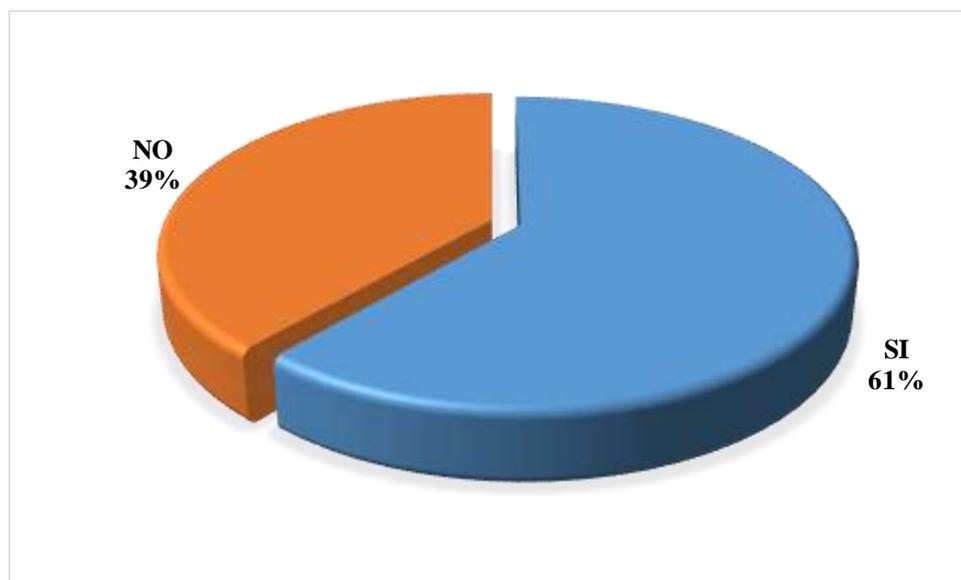
¿Conoce sus funciones del Comité Directivo de la Parada Municipal?

Tabla N°6. Conocimiento de las funciones del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	43	61%
NO	27	39%
TOTAL	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a vendedores de la Parada Municipal

Figura N°6. Conocimiento de las funciones del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.



Fuente: Tabla 6

Del total de encuestados el 61 % indica que sí conoce las funciones que cumple el Comité Directivo de la Parada Municipal, mientras que el 39 % dice que no las conoce, también se manifiesta que el comité directivo no cumple la totalidad de estas funciones.

3.2. Dirección y control de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018.

c) Dimensión: Dirección

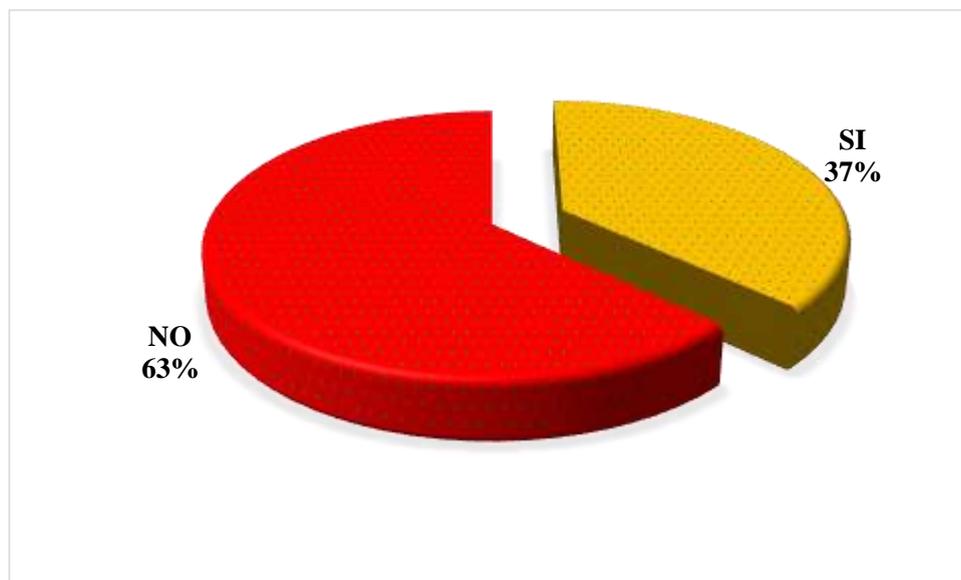
¿Considera Usted que la Presidenta del Comité Directivo es un Líder?

Tabla N°7. Percepción de liderazgo de la presidenta del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	37%
NO	44	63%
TOTAL	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a vendedores de la Parada Municipal

Figura N°7. Percepción de liderazgo de la presidenta del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.



Fuente: Tabla 7

Del total de encuestados el 63 % de encuestados considera que la presidenta del Comité Directivo no se desempeña como una líder, mientras que el 37 % si lo considera una líder, esto debido a los resultados perceptibles de la dirección actual de la Parada Municipal, donde se manifiesta que se deben realizar cambios para mejorar y que falta decisión de la presidenta.

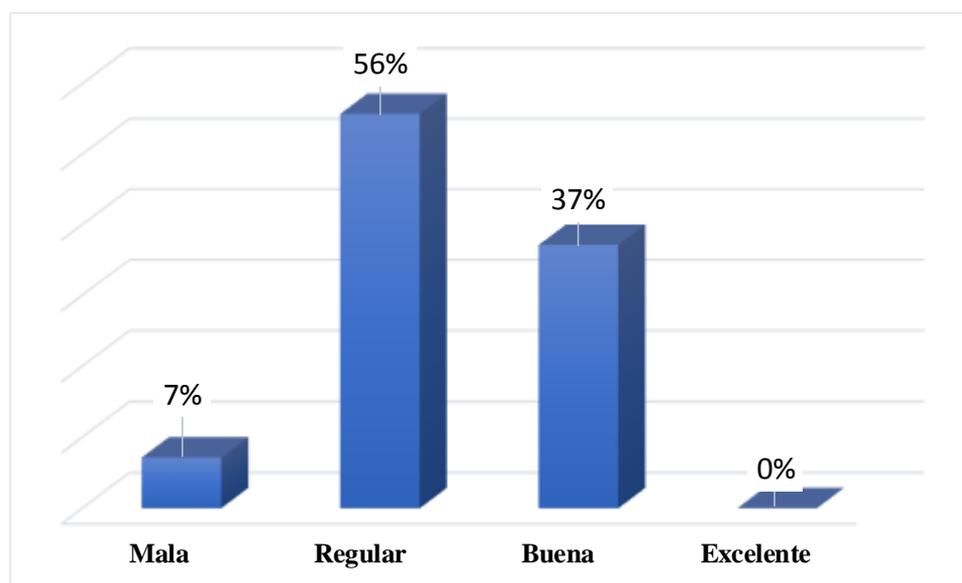
¿Cómo califica el trabajo realizado del Comité Directivo de la Parada Municipal?

Tabla N° 8. Calificación del trabajo realizado del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala	5	7%
Regular	39	56%
Buena	26	37%
Excelente	0	0%
TOTAL	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a vendedores de la Parada Municipal

Figura N°8. Calificación del trabajo realizado del Comité Directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.



Fuente: Tabla 8

Del total de encuestados el 56 % califica el trabajo del Comité Directivo como regular, el 37% como buena y un 7% como mala, además que ningún encuestado lo calificó como excelente.

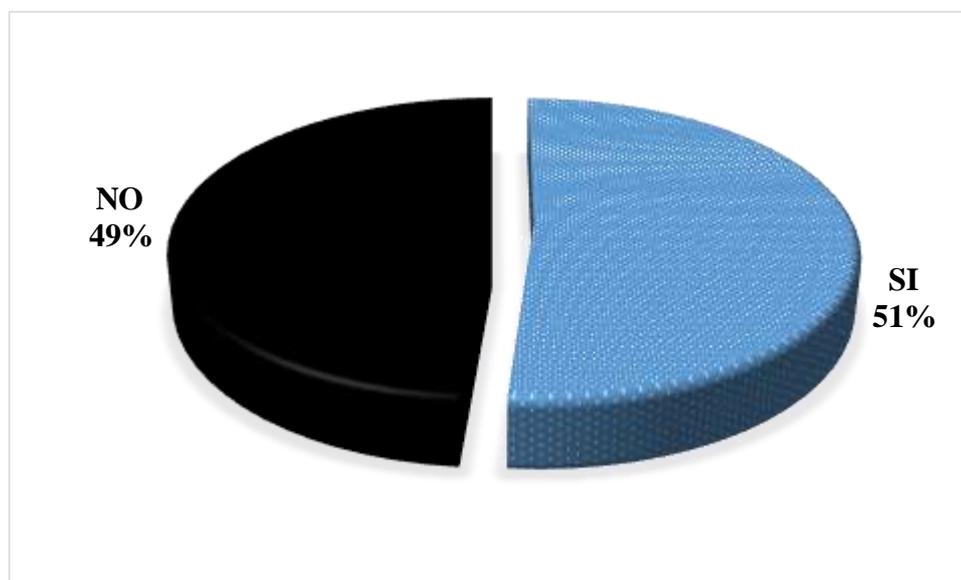
¿Usted cree que la presidenta del comité Directivo mantiene una comunicación continua con todos los asociados?

Tabla N°9. Comunicación de la presidenta del Comité Directivo con los asociados en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	51%
NO	34	49%
TOTAL	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a vendedores de la Parada Municipal

Figura N°9. Comunicación de la presidenta del Comité Directivo con los asociados en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.



Fuente: Tabla 9

Del total de encuestados el 51 % indica que la presidenta del Comité Directivo si mantiene una comunicación continua con los vendedores, mientras que el 49 % indica que no, manifestando descontento de gran parte de estos vendedores.

Dimensión: Control

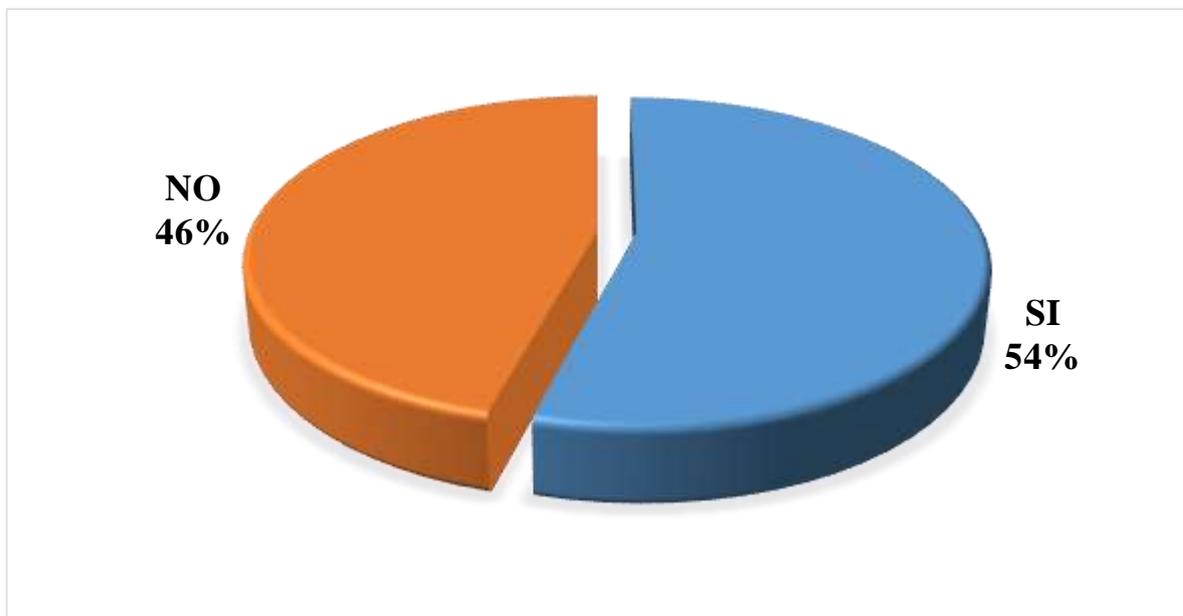
¿Hay supervisión constante del funcionamiento del mercado por parte del Comité Directivo en la Parada Municipal?

Tabla N°10. Supervisión del Comité de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	54%
NO	32	46%
TOTAL	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a vendedores de la Parada Municipal

Figura N°10. Supervisión del Comité de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.



Fuente: Tabla 10

Del total de encuestados el 54 % indica que el Comité Directivo de la Parada Municipal si realiza supervisión mientras que el 46 % señala que no, manifestándose que no hay una total cobertura de supervisión del Comité Directivo en el mercado.

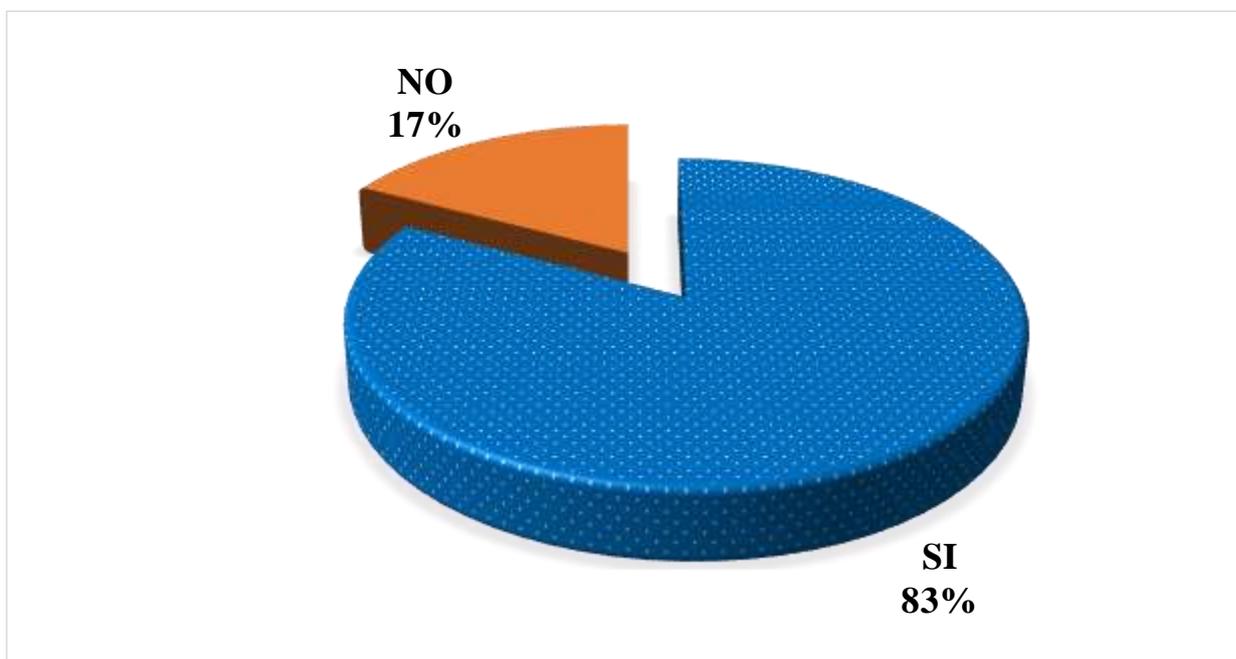
¿Se aplican medidas correctivas cuando algo no funciona bien en la Parada Municipal?

Tabla N°11. Aplicación de medidas correctivas cuando algo falla en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	83%
NO	12	17%
TOTAL	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a vendedores de la Parada Municipal

Figura N°11. Aplicación de medidas correctivas cuando algo falla en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.



Fuente: Tabla 11

Del total de encuestados el 83 % indica que si se aplica medidas correctivas cuando una falla es identificada en la Parada Municipal, mientras que el 17 % indica que no.

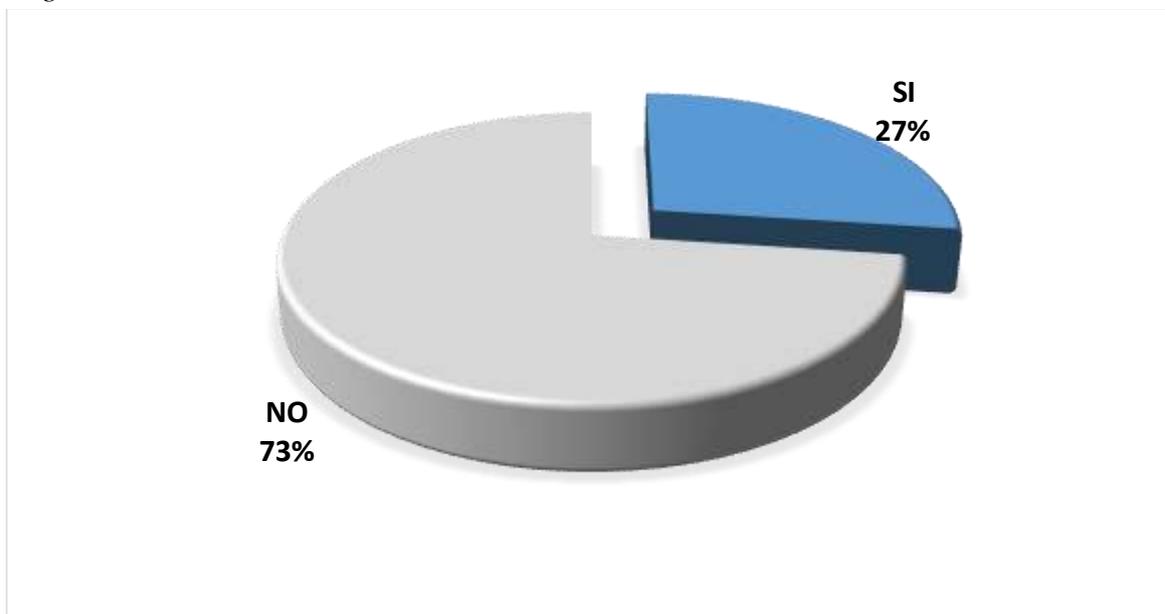
¿Se evalúa el desempeño logrado cada cierto tiempo en la Parada Municipal?

Tabla N°12. Evaluación del desempeño logrado en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	27%
NO	51	73%
TOTAL	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a vendedores de la Parada Municipal

Figura N°12. Evaluación del desempeño logrado en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.



Fuente: Tabla 12

Del total de encuestados el 73 % indica que no hay evaluación de desempeño después de cada tiempo determinado, mientras que el 27 % indica que sí, mostrando entonces que no se está siguiendo un correcto seguimiento del desempeño.

3.3. Satisfacción y preferencias de los clientes de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018.

Dimensión: Satisfacción del cliente

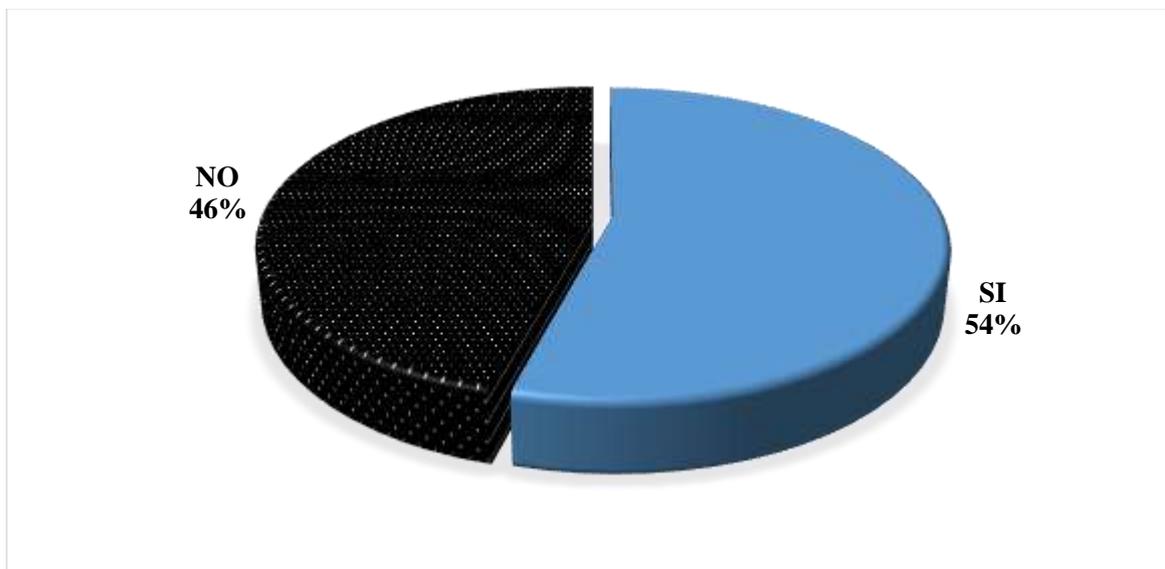
¿Considera Usted que los negocios de la Parada Municipal brindan un buen servicio?

Tabla N°13. Percepción del buen servicio brindado por los negocios en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	51	54%
NO	44	46%
TOTAL	95	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Parada Municipal

Figura N°13. Percepción del buen servicio brindado por los negocios en la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande, 2018.



Fuente: Tabla 13

Del total de encuestados el 54 % indica que los negocios de la Parada Municipal si brindan un servicio, mientras que el 46 % indican que no, mostrando que hay un gran número de clientes que no está siendo satisfecho de acuerdo a sus expectativas como cliente.

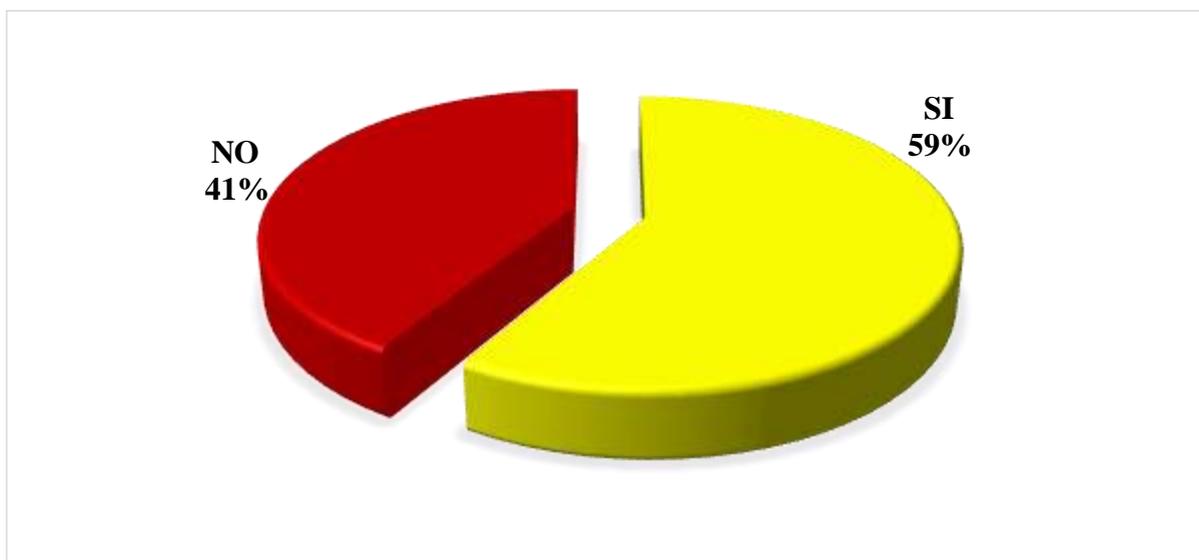
¿Se siente cómodo al realizar sus compras en la Parada Municipal?

Tabla N°14. Comodidad de los clientes al realizar sus compras en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	56	59%
NO	39	41%
TOTAL	95	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Parada Municipal

Figura N°14. Comodidad de los clientes al realizar sus compras en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018.



Fuente: Tabla 14

Del total de encuestados el 59 % indica que sí se sienten cómodos al realizar compras en la Parada Municipal, mientras que el 41 % indica que no se sienten cómodos manifestándose insatisfacción en cuanto a experiencia de compra.

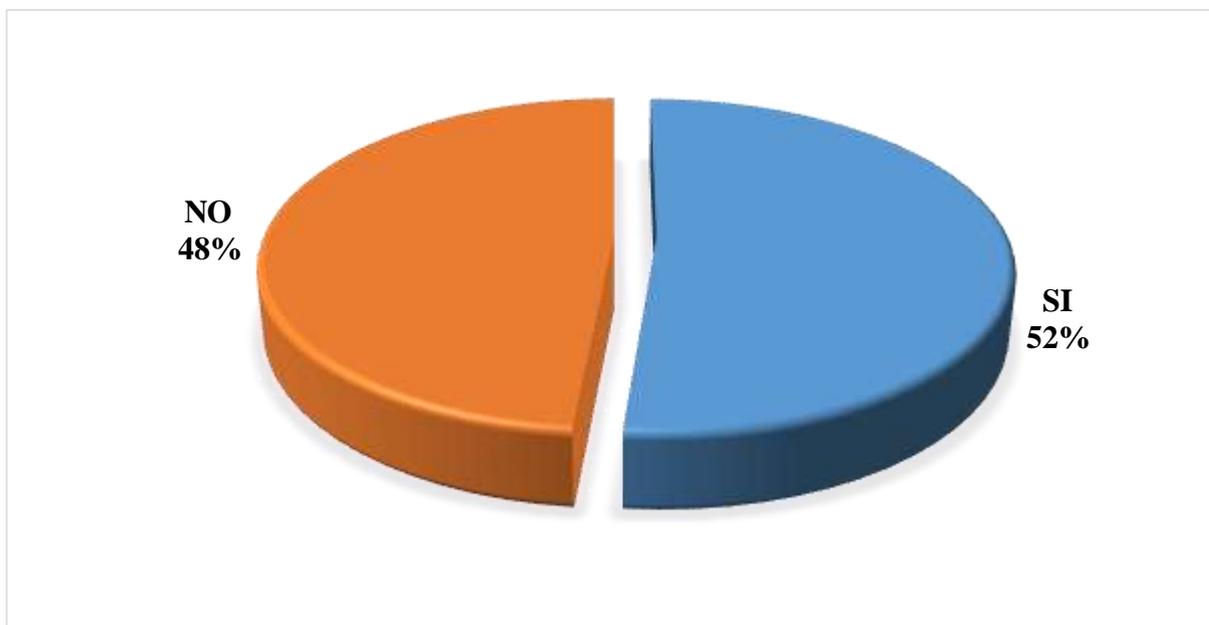
¿Encuentra la calidad de los productos que usted desea comprar?

Tabla N°15. Calidad adecuada de los productos que el cliente necesita en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	52%
NO	46	48%
TOTAL	95	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Parada Municipal

Figura N°15. Calidad adecuada de los productos que el cliente necesita en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018.



Fuente: Tabla 15

Del total de encuestados el 52 % indica que sí encuentra la calidad adecuada de los productos que busca en la Parada Municipal, mientras que el 48 % indica que no, mostrando una gran necesidad de mejorar la oferta de productos en calidad que necesitan los clientes.

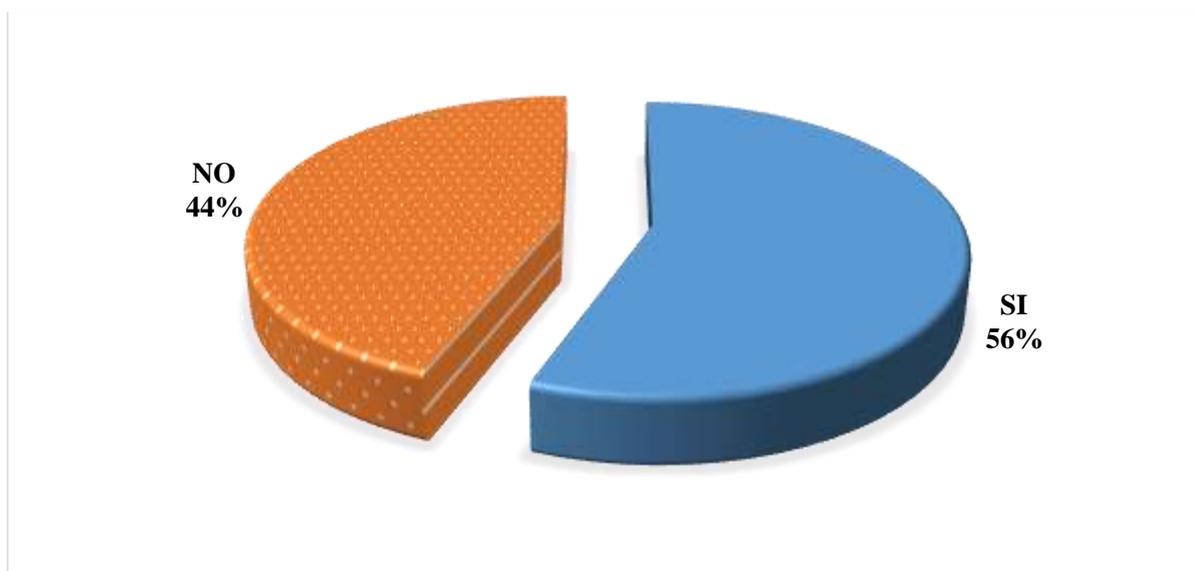
¿Los precios fijados están acorde a la calidad de los productos?

Tabla N°16. Fijación de precios acorde a la calidad de los productos en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	56%
NO	42	44%
TOTAL	95	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Parada Municipal

Figura N°16. Fijación de precios acorde a la calidad de los productos en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018.



Fuente: Tabla 16

Del total de encuestados el 56 % indica que si encuentra los precios acorde a la calidad del producto en la Parada Municipal, pero el 44 % señala que no es adecuada esta relación mostrándose una gran necesidad de mejorar la oferta de productos tanto en calidad como en precio.

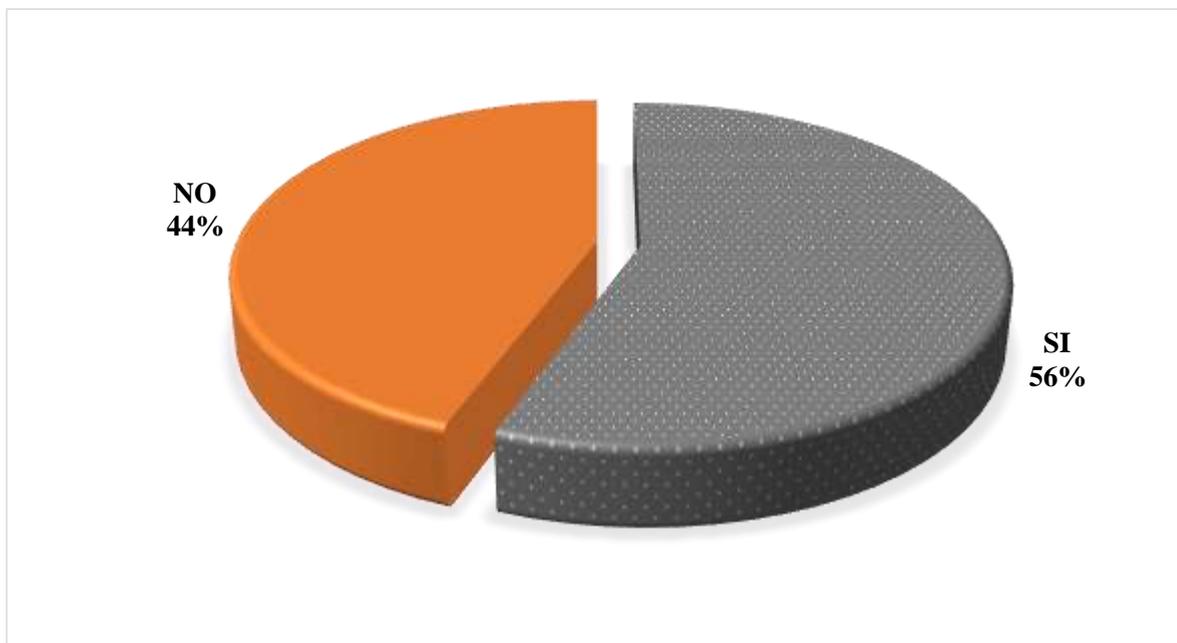
¿Está satisfecho con los productos que ofrecen los negocios dentro de la Parada?

Tabla N°17. Satisfacción de los productos ofertados en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	56%
NO	42	44%
TOTAL	95	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Parada Municipal

Figura N°17. Satisfacción de los productos ofertados en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018.



Fuente: Tabla 17

Del total de encuestados solo el 56 % de clientes está satisfecho con los productos ofrecidos en la Parada Municipal mientras que el 44 % indican que no están satisfechos mostrándose una gran necesidad de generar nuevas propuestas que cumplan las expectativas de los consumidores.

Dimensión: Preferencias de los clientes

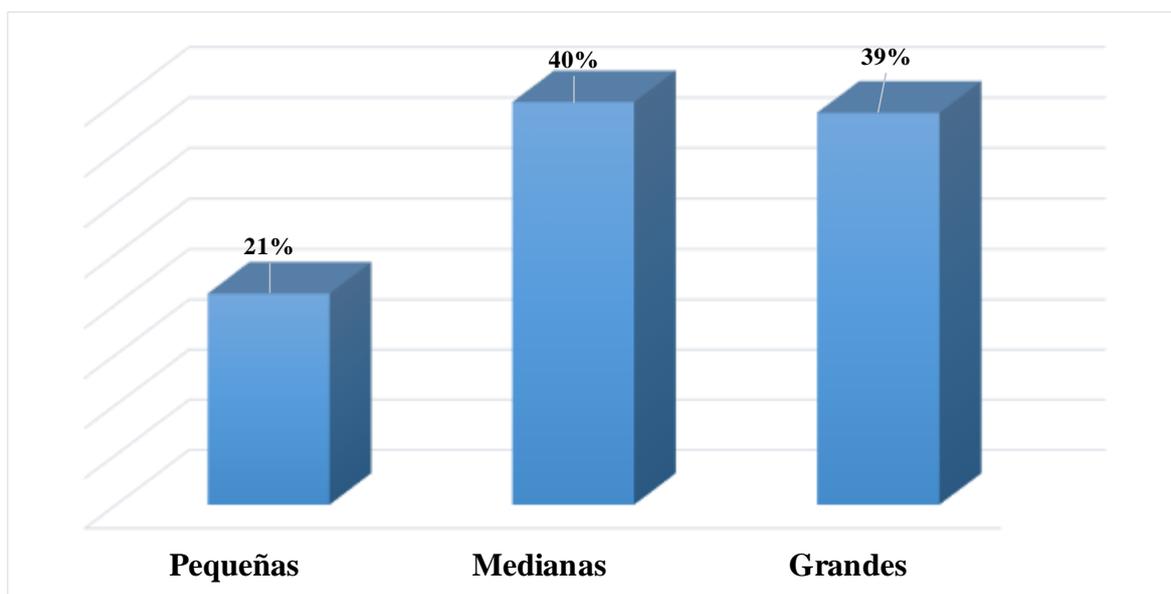
¿Cómo le gustaría que fueran el tamaño de las tiendas donde se venden los productos?

Tabla N°18. Preferencia de los clientes por el tamaño de las tiendas

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pequeñas	20	21%
Medianas	38	40%
Grandes	37	39%
TOTAL	95	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Parada Municipal

Figura N°18. Preferencia de los clientes por el tamaño de las tiendas



Fuente: Tabla 18

Del total de encuestados el 40 % indica que prefiere que el tamaño de las tiendas sean medianas, el 39 % grandes y solo el 21 % pequeñas, mostrando la gran preferencia de modelos de negocios con tiendas medianas y grandes sobre las tradicionales que son las pequeñas tiendas.

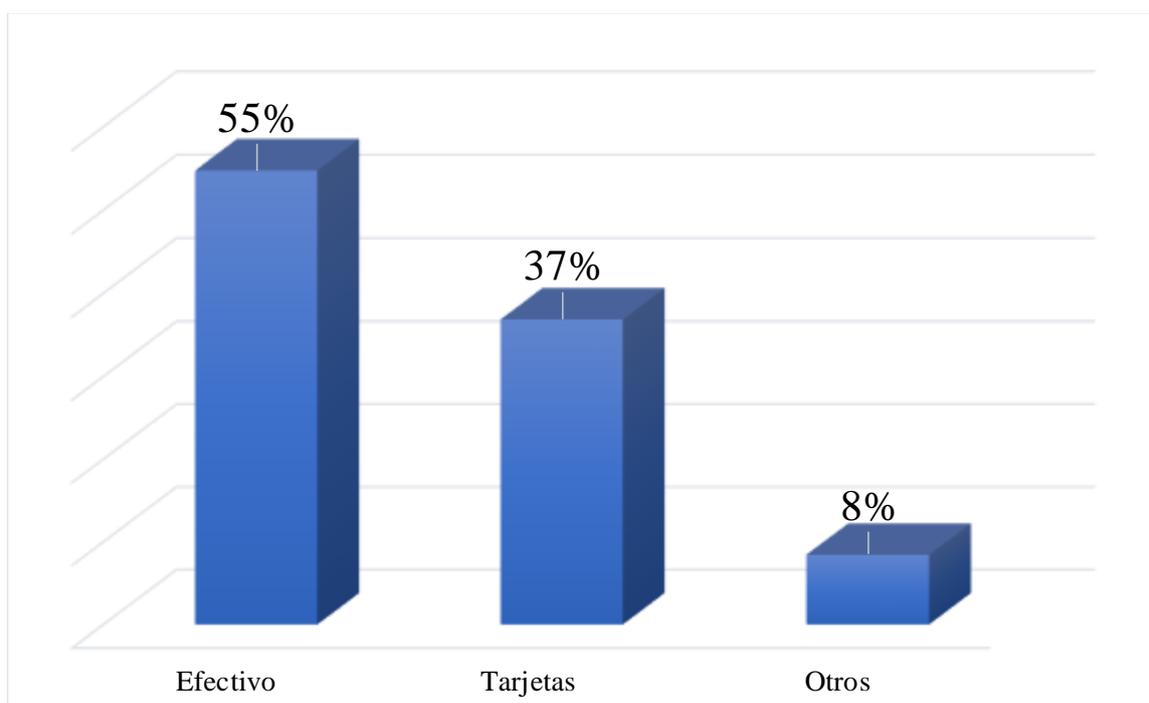
¿Cuáles son sus formas de pago preferidos?

Tabla N°19. Formas de pago preferidos de los clientes

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	52	55%
Tarjetas	35	37%
Otros	8	8%
TOTAL	95	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Parada Municipal

Figura N°19. Formas de pago preferidos de los clientes



Fuente: Tabla 19

Del total de encuestados el 55 % de clientes prefiere pagar sus compras con efectivo, el 37% con tarjeta y el 8 % indica utilizar otro tipo de forma de pago, mostrando la necesidad de incluir las tarjetas como medio de pago en los nuevos modelos de negocios.

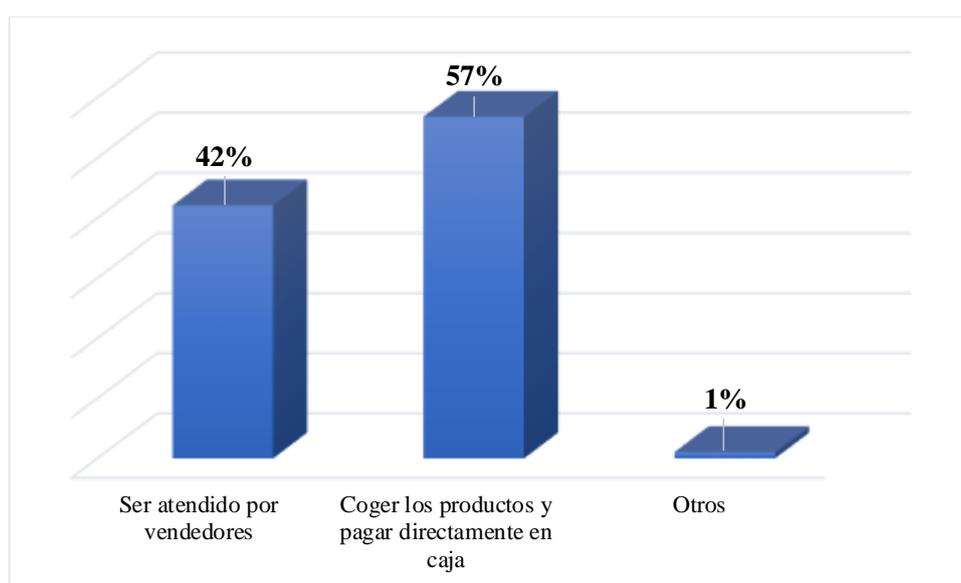
¿Al momento de comprar usted prefiere?

Tabla N°20. Preferencia para las compras de los clientes

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ser atendido por vendedores	40	42%
Coger los productos y pagar directamente en caja	54	57%
Otros	1	1%
TOTAL	95	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Parada Municipal

Figura N°20. Preferencia para las compras de los clientes



Fuente: Tabla 20

Del total de encuestados el 57 % prefiere coger los productos y pagar directamente en caja, el 42 % indica que prefiere ser atendido por vendedores y solo el 1 % manifiesta otro tipo de atención, mostrando la necesidad de implementar nuevos modelos de negocios donde el mismo cliente elija los productos y pague directamente en caja.

3.4 Resultado de la entrevista aplicada a la presidenta del Comité Directivo

Preguntas	Respuestas	Análisis
1. ¿Tienen planes a futuro para mejoras en la Parada Municipal?	Si hay muchos planes, proyectos, pero no se hacen realidad hasta el momento porque no hay apoyo del municipio.	Según la respuesta se manifiesta el poco apoyo Municipal que siente la presidenta para mejorar el mercado.
2. ¿Cuáles son los principales problemas que presenta la Parada Municipal?	Los principales problemas actuales son el desorden y la higiene.	Se conoce los problemas de desorden e higiene que son problemas graves, pero no se indica ninguna solución.
3. ¿Los objetivos planteados son dados a conocer a todos los socios?	Sí, son dados a conocer a través de reuniones cada cierto tiempo.	Se asegura que si se da a conocer los objetivos, pero en la práctica no hay una total cobertura.
4. ¿Realizan eventos a favor de los clientes o los vendedores como ferias o promociones en determinadas fechas?	Solo de vez en cuando se organiza algún evento relacionado a ello.	Si se realizan eventos para clientes y vendedores pero solo de vez en cuando mostrando la poca importancia que se le está dando a esta estrategia de promoción del mercado.
5. ¿Cuáles son sus funciones y responsabilidades del comité directivo?	Las principales funciones es hacer cumplir las normas establecidas y realizar una adecuada gestión.	Entre las funciones del comité directivo si son conocidos por la presidenta, pero no hay concordancia ya que son hacer cumplir las normas y realizar una buena gestión, pero según las respuestas anteriores se manifiesta que hay desorden, mala higiene y no hay ejecución de planes y proyectos.
6. ¿Cómo está dividido y organizado el mercado?	Está dividido por sectores y está organizada por un comité general que está conformado por presidente, secretaria, vocal.	El mercado tiene un organigrama, ello es adecuado que lo tenga, pero según los resultados manifestados por la presidenta no se están logrando los resultados esperados, por lo que sería necesario una reestructuración.

7. ¿Las normas establecidas son cumplidas constantemente por los socios?	Sí, aunque algunos socios no cumplen y se molestan cuando se les reclama.	Se manifiesta el poco trabajo en equipo y la mala comunicación en el mercado.
8. ¿Todas las metas propuestas han sido alcanzadas?	Hasta la actualidad solo hay dos metas alcanzadas sobre las cámaras de seguridad y la ambientación de la parada.	Se han logrado el cumplimiento de solo algunos objetivos, mostrando la poca eficacia de la gestión actual.
9. ¿Usted se considera un líder?	Sí.	La presidenta si se considera un líder, esto es positivo para la gestión pero debe mostrarse en la realidad.
10. ¿Tiene dificultades al momento de desempeñar sus funciones?	Si, debido a la falta de conocimientos sobre el tema.	La presidenta acepta que le falta conocimientos sobre el tema, manifestándose la necesidad de profesionales especialistas en el tema que apoyen dicha labor.
11. ¿Se comunica frecuentemente con todos los Socios?	Sí a través de reuniones.	Si se realizan reuniones y es importante para transmitir información valiosa, comunicar o determinar próximos objetivos a lograr.
12. ¿Cómo controlan todas las actividades que se realizan dentro del mercado?	Sí, a través de supervisión que hace a los puestos.	Si se realizan supervisiones pero aún persiste el desorden en el mercado lo que indica que no está dando resultados.
13. ¿Qué hacen frente a los socios que no cumplen con el reglamento?	Se pone una multa.	Se utilizan como estrategia las multas para hacer cumplir el reglamento, es efectiva en algunos casos pero genera descontentos generando descontentos según las respuestas anteriores que termina perjudicando la gestión
14. ¿Con qué frecuencia visitan a los vendedores para supervisar o verificar sus actividades?	Una vez cada 15 días.	Se supervisa cada 15 días pero al mantenerse la mala higiene y el desorden debe considerarse hacerse más seguido.

3.5 Descripción de la gestión de mercado que servirá como insumo para el diseño de una alternativa de negocio.

De acuerdo al análisis de gestión de mercado realizado en la Parada Municipal, se ha identificado una serie de debilidades. Es por ello que se hace necesario orientar su renovación, con el objetivo de promover su evolución hacia un nuevo modelo de negocio por lo que se hace las siguientes recomendaciones para mejorar en sus procesos en la gestión de mercado.

3.6. Determinación del nivel de planeamiento y organización de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande.

a) Planeación

Establecer una adecuada planeación teniendo claro una nueva misión y visión como:

Visión: Mercado líder en la ciudad de Bagua Grande, reconocido por los consumidores por su alta calidad de productos y servicios, con comerciantes especializados en la atención de los clientes.

Misión: Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, a través de la oferta de productos y servicios de muy buena calidad, en un ambiente limpio, seguro, agradable e innovador, generando una grata experiencia de compra.

Formular objetivos y planes tomando en cuenta a todos los involucrados para la mejora continua y desarrollo conjunto de todo el mercado.

Estrategias a utilizar:

1. Especialización: especializarse por sectores bien ordenados con precios y la calidad tanto del producto como del servicio con excelencia.

2. Diferenciación: orden, limpieza, seguridad, horarios adecuados, presentación de los ambientes y utilización de la tecnología para dar un mejor servicio.

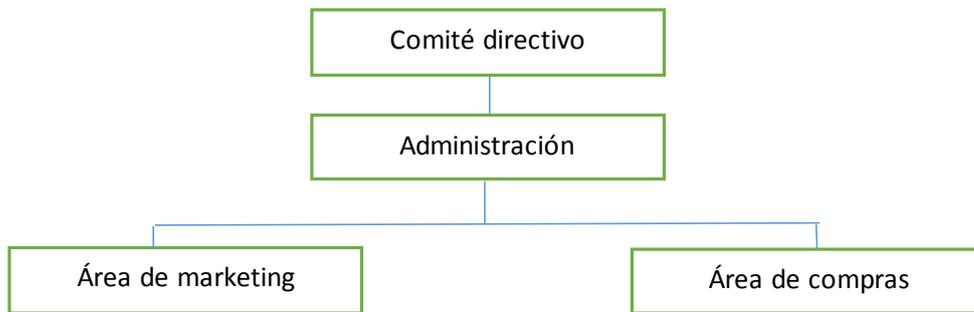
3. Fortalecimiento de la asociatividad interna: Buscar el trabajo conjunto de todos los socios para compras, limpieza, capacitación.

4. Promoción: mejora de la imagen del mercado con creación de un logotipo, slogan y organización de eventos como las ferias.

b) Organización

El organigrama del mercado debe de estar bien establecido por lo que el comité directivo se debe complementar por otras áreas que permita que la organización sea mucho más fuerte como:

Administración y áreas de apoyo como de marketing, compras que permitan la búsqueda y aplicación de buenas estrategias para ser competitivo en el mercado.



El comité directivo para garantizar un adecuado a través de la supervisión de la administración y las otras áreas.

La administración que se encargue de dirigir, planificar, organizar, controlar el buen desempeño del mercado.

El área de marketing para la coordinación e implementación de actividades de promoción del mercado organización de las compras conjuntas de productos seleccionados para su oferta.

El comité de compras para organizar a los comerciantes por giros para la identificación de productos a comprar de manera corporativa. Apoyar al administrador en la identificación de proveedores para la compra.

Un organigrama bien establecido con profesionales adecuados permite mejorar la administración, realizar propuestas e implementación de estrategias adecuadas desde una visión mucho más empresarial y organizativa. Donde se conozcan todas las funciones y rol que cumple cada involucrado y el respeto de las normas establecidas, así como el análisis continuo de los resultados obtenidos.

3.7. Determinación del nivel de dirección y control de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande.

a) Dirección

El liderazgo de la organización debe de ser la adecuada por lo que el que dirige debe tener bien en claro sus virtudes y demostrar un desarrollo continuo de sus capacidades de empatía y organizativas.

El administrador debe de encargarse de planificar, organizar, dirigir y controlar las acciones estratégicas del mercado para lograr su posicionamiento. Coordinación con los comités como de marketing y compras, para la gestión de servicios a clientes y comerciantes, implementación y ajuste de las estrategias de marketing, identificación permanente de las necesidades y expectativas de los clientes, mantenimiento de la infraestructura e imagen del mercado, organización y coordinación de capacitaciones para los comerciantes. El desempeño de la administración es fundamental en la gestión de mercado.

Una adecuada comunicación es fundamental por lo que la permanente publicación de la información, tanto a nivel grupal como individual respecto al avance y logros alcanzados será necesario para demostrar transparencia en la gestión y ganar la confianza interna. Esto se puede dar a través de reuniones periódicas y elaboración de comunicados

b) Control

El control es importante en la gestión de mercado por lo que se deben establecer parámetros de medida de desempeño, evaluación de metas y objetivos establecidos como:

Objetivo de ventas / ventas logradas x 100

Número de objetivos trazados / Número de objetivos alcanzados x 100

Se pueden establecer varios indicadores que permitan establecer medidas correctivas para lo que no funciona y fortalecimiento de las estrategias que si funcionan.

3.8. Propuesta de una alternativa de negocio

La propuesta de alternativa de negocio para los interesados en invertir en nuevos negocios es la adaptación del modelo establecido por Alex Osterwalder, llamado El Lienzo Lean Canvas (Innokabi, 2017). (Ver anexo 4)

Las siguientes características según los resultados de la encuesta y de la entrevista aplicada se tomarán en cuenta para el modelo:

Características	Especificaciones
Negocio con variedad en cantidad y calidad de productos	Los clientes buscan actualmente una gran cantidad de variedad de productos y variedades de calidad para conseguir una buena relación de precio – calidad.
Negocios con comodidad para realizar las compras	Una gran cantidad de clientes están insatisfechos con la comodidad durante la experiencia de compra por lo que se necesita negocios con estas características.
Negocios con tiendas grandes y medianas	Los clientes prefieren las tiendas grandes y medianas ya que le permite una mejor experiencia de compra al desplazarse con facilidad y por la variedad de productos que se pueden encontrar.
Negocios con diferentes formas de pago	Los clientes prefieren pagar en su mayoría en efectivo pero también con tarjeta y hay una tendencia actual de aumento del uso de tarjeta de crédito y débito por lo que se debe aprovechar esta oportunidad e implementarlo para atraer nuevos clientes.
Negocios de autoservicio	Hay una gran preferencia por los consumidores por elegir y recoger personalmente los productos que desea adquirir, ya que agiliza la compra y no recibe la presión de los vendedores.

Modelo - Lienzo Lean Canvas

<p>PROBLEMA</p> <p>1. Clientes insatisfechos con el mercado de abastos.</p> <p>2. Mala gestión de los mercados actuales.</p> <p>3. Infraestructura inadecuados para una buena experiencia de compra</p>	<p>SOLUCIÓN</p> <p>Negocio con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad en cantidad y calidad de productos. • Comodidad para realizar las compras • Tiendas grandes y medianas • Aceptación de diversas formas de pago • De autoservicio 	<p>PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA</p> <p>Negocio que le da una excelente experiencia de compra a sus clientes</p>	<p>VENTAJA ESPECIAL</p> <p>Productos de toda calidad y variedad de precios, ofrecidos en ambientes adecuados con orden e higiene, de autoservicio y con acceso a diferentes formas de pago.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Población de la provincia de Utcubamba de 18 años en adelante interesados en los productos.</p>
	<p>MÉTRICAS CLAVE</p> <p>Velocidad de captación de nuevos clientes.</p> <p>Recurrencia de los clientes.</p>		<p>CANALES</p> <p>Mercado físico</p>	
	<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Los costos de construcción e instalación de este tipo de negocios es alto pero se puede trabajar a través de asociación con la participación de muchos comerciantes</p> <p>Los costos también se pueden financiar con Cajas, Financieras y Bancos presentes en la provincia de Utcubamba.</p>		<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <p>Los ingresos se obtendrán diariamente por la comercialización de bienes.</p>	

IV. DISCUSIÓN

El estudio demuestra la validez de los resultados a través de la comparación con otras investigaciones y que dan soporte al cumplimiento de los objetivos específicos los mismos que concretan en los resultados alcanzados en la investigación.

En la investigación se determinó que el planeamiento del mercado de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018, no es el adecuado ya que no se llevan a cabo los planes establecidos, ni se da a conocer los objetivos, además los eventos realizados no da total cobertura a todos los socios (véase la tabla N° 1; 2 y 3) corroborado también a través de la una entrevista (véase anexo N° 03), se manifiesta el desorden, ausencia de planes de mejora continua y débil estructura organizacional, dichos resultados concuerdan con OBS Business School (2018) indicando que ninguna labor de gestión y administración será posible si antes no se fija un plan de organización, el cual debe sentar las bases para el funcionamiento de la organización y para elementos asociados. Es decir, si existe una mala organización y planeamiento se genera una mala percepción de la gestión realizada.

La percepción del nivel de dirección del mercado de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018, no es la adecuada ya que la mayoría de vendedores considera que no se ejerce un buen liderazgo (véase tabla 7) y comunicación en su totalidad (véase tabla 9) que dificulta el trabajo en equipo y el desarrollo de nuevas estrategias por el enfoque individualista, concordando con León, Ríos y Salazar (2016) que en su estudio obtuvieron como resultado que la falta de reacción y trabajo individual que se da al interior de los mercados, está repercutiendo de manera negativa en su imagen comercial llevándolos a una pérdida de posicionamiento frente a los consumidores, principalmente jóvenes, amenazando su permanencia en el futuro. Por ello es importante desarrollar acciones estratégicas que incorporen una gestión eficiente del negocio y competir con el formato de supermercados.

La satisfacción de los clientes con del mercado de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, no es la más óptima ya que hay un gran número de clientes manifestando que no se brinda un buen servicio, no se siente cómodo al realizar las compras y busca mejor calidad y variedad de productos que esté en relación a calidad- precio ofertados, es decir son mercado potencial para nuevas alternativas de negocio que ofrezcan las características adecuadas, concordando con Franco, Restrepo, Sánchez (2014), que en su estudio concluyeron que según las tendencias actuales las pequeñas empresas deben tener una mejora continua porque

si no lo hacen se verán forzada a salir del mercado por la gran competencia que varía continuamente. Asimismo se obtienen resultados similares con Mera (2017) ya que concluye que existe una oportunidad de ser pioneros y de transformar la oferta de abastos, para que se pueda brindar mayor comodidad, incrementar la oferta de productos y abastecer las preferencias del consumidor.

La gestión del Mercado de la Parada Municipal es el adecuado, generando insatisfacción de los clientes y que se refleja en el poco avance de desarrollo empresarial dentro del mercado, su pobre planificación, organización, control y dirección, por lo que es negativo para el futuro del mercado y una gran oportunidad para renovarse o crear nuevos modelos de negocios, estos resultados concuerdan con León, Rios y Salazar (2016) cuya conclusión indica que el mercado requiere una gestión como unidad empresarial con un objetivo común entre todos los comerciantes, por ello es necesario el desarrollo de una cultura empresarial con una visión y objetivos estratégicos para una gestión más eficiente y que garantice su permanencia frente al crecimiento de la competencia del comercio moderno y de clientes cada día más exigentes respecto a la calidad del servicio.

V. CONCLUSIONES

Al término del estudio la investigadora llegó a las siguientes conclusiones

- ✓ El nivel de planeamiento y organización del mercado de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018, no es el adecuado ya que presenta deficiencias en la formulación y ejecución de planes, además de no determinar bien los objetivos, metas y la no participación de la totalidad de los involucrados.
- ✓ El nivel de la dirección y control del mercado de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018, no es el más óptimo, ya que hay una percepción negativa como la falta de liderazgo y comunicación de la presidenta del comité, poca supervisión, el enfoque individualista de los comerciantes y la falta de evaluación de desempeño para la mejora continua.
- ✓ La satisfacción de los clientes del mercado de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua no es buena, existiendo un gran número de clientes manifestando que no se brinda un buen servicio, no se siente cómodo al realizar las compras y busca mejor calidad y variedad de productos que esté en relación a la calidad- precio ofrecidos, es decir son mercados insatisfechos y es potencial para nuevas alternativas de negocio que ofrezcan las características adecuadas.
- ✓ Los nuevos negocios que se quieran implementar en la Parada Municipal deben ser negocios con variedad en cantidad y calidad de productos, con comodidad para realizar las compras, con tiendas grandes y medianas, con implementación de diferentes formas de pago y con enfoque de autoservicio.

VI. RECOMENDACIONES

Al término del estudio la investigadora recomienda:

- 1°. Para la instalación de nuevos negocios considerar satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, a través de la oferta de productos y servicios con variedad en cantidad y calidad, con comodidad para realizar las compras, con implementación de diferentes formas de pago y con enfoque de autoservicio.
- 2°. Llevar una gestión adecuada de los negocios, centrándose en una planificación, organización, dirección y control adecuada que garanticen la continuidad y desarrollo de la empresa.
- 3°. Para la Parada Municipal de la Ciudad de Bagua Grande es necesario mejorar su estructura organizacional y buscar un trabajo colectivo de los comerciantes que ayude a superar las deficiencias actuales, así como plantearse metas claras a corto y largo plazo, bajo un enfoque empresarial más ambicioso de crecimiento y mejora continua.
- 4° Para la posibilidad de implementar negocios o tiendas grandes y medianas, evaluar en la oficina de estudio de proyectos de la Municipalidad Provincial de Utcubamba, la posibilidad de su implementación técnica y legal.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argenta (2018). *¿Qué es la gestión de mercado?* Recuperado de <https://argentapatrimonios.com/que-es-gestion-de-mercados/>
- Anzil, F. (2018). *Planeación*. Recuperado de <https://www.zonaeconomica.com/planeacion>
- Bembibre, C. (2010). *La entrevista*. Recuperado de Conduce tu empresa (2018). *Proceso de dirección en administración. Funciones, Elementos, Principios*. Recuperado de <https://blog.conducetuempresa.com/2018/08/proceso-de-direccion-administrativa.html>.
- Cañizalez, O.(2018). *Investigación descriptiva*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/47429622/INVESTIGACION-DESCRIPTIVA>
- Cerda, E; Luna , O y Porta,B. (2018). *Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradicional. Caso Mercado El Bosque*.(Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú,Lima.
- Corvo,H . (2018). *Organización administrativa: Principios y tipos*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/organizacion-administrativa/>.
- Carrasquedo, S. (2017, enero 23). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico/>
- Deloitte (2018). *Análisis y diseño de modelos de negocio*. Recuperados de <https://www2.deloitte.com/ve/es/pages/strategy/solutions/analysis-design-business-models-venezuela-strategy.html>
- Dominguez, J. (2017). *Planeación estratégica de mercado*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/planeacion-estrategica-mercado/>
- Díaz, J. (2015). Plan de negocios para la creación y puesta en marcha de un supermercado en la ciudad de Jaén. (Tesis de grado), Jaén.
- Economía.WS. (2018).*El mercado*.Recuperado de <http://www.economia.ws/mercado.php>

- EAE Business School (2018). *Retos de la empresa familiar*. Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/la-satisfaccion-de-los-clientes-vital-para-la-empresa>.
- El insignia (2017). *La organización administrativa*. Recuperado de <https://blog.elinsignia.com/2017/11/01/la-organizacion-administrativa/>.
- Franco, J; Restrepo, J y Sánchez, J. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento & Gestión*, núm. 37, pp. 150-174.
- Giler, J. (2019). *Investigación diagnóstica o propositiva*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/256338347/Investigacion-Diagnostica-o-Propositiva>
- Gestiopolis (2018). *El sistema de control de gestión*. Conceptos básicos para su diseño. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/sistema-control-gestion-conceptos-basicos-diseno/>
- Galviz, Y. (2016). *La dirección en la administración*. Recuperado de <https://prezi.com/vqghk6ftkxka/la-direccion-en-la-administracion/>
- Hernández, S. (2016). *Investigación no experimental*. Recuperado de https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental.
- Infoautónomos (2019). *Calidad y satisfacción al cliente*. Recuperado de <https://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-y-ventas/calidad-y-satisfaccion-del-cliente/>.
- Innokabi (2017). *Lienzo Lean Canvas*. Recuperado de <https://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-los-emprendedores/>
- León, G, Ríos, A y Salazar, B. (2016). *Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales: estudio de caso del mercado de abastos “Centro cívico” del distrito de San Martín de Porres*. (Tesis de Grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Morlla, A. (2017). *Muestreo en poblaciones finitas*. Recuperado de <https://www.u-cursos.cl>

- Mera, M. (2017). Plan de negocios para evaluar la viabilidad de evolución de una tienda de abarrotes a un minimarket en pascuales. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/75/1/TL_Piscoya_Purihuaman_Maribel.pdf.
- Mayta, C. (2014). *Plan de negocio para el establecimiento de un minimarket en Lima norte*. (Tesis de maestría), Universidad del Pacífico, Lima.
- Mora, C. (2013). *El control de gestión de la empresa y su relevancia*. Recuperado de <https://entorno-empresarial.com/el-control-de-gestion-de-la-empresa-y-su-relevancia/>
- OBS Business School (2018). *Organización empresarial: características, tipos y objetivos*. Recuperado de <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/gestion-de-equipos-y-project-management/organizacion-empresarial-caracteristicas-tipos-y-objetivos>.
- Olivares,G. (2011). *Modelos y diseños de estrategia de negocio*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2011a/rcj.htm>
- Portal Emprende Pyme.net (2018). *La dirección en el proceso administrativo*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/la-direccion-en-el-proceso-administrativo.html>
- Piscoya, P, M. (2015). *Propuesta de un plan de negocio para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Pobea, M. (2015). *La encuesta*. Recuperado de <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>.
- Raffino, m. (2019). Método deductivo. Recuperado de <https://concepto.de/metodo-deductivo-2/>.
- Román,L y Pablos,G. (2018). *Organización como función de la administración*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2009a/rpps.htm>
- Robles, J. (2014). *Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia*. Recuperado de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92122014000200007

Ruiz,P. (2012).*Dirección*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Direccion.pdf

Significados (2019). *Significados de cliente*. Recuperado de <https://www.significados.com/cliente/>

Semana Económica (2017). *INEI: existen más de 2,600 mercados de abastos en el Perú*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/231244-inei-existen-mas-de-2600-mercados-de-abastos-en-el-peru/>

Tandaypan, J. (2012). *Atributos de calidad de servicio y satisfacción del cliente en las nuevas cadenas de supermercados de la ciudad de Trujillo*. (Tesis de grado), Universidad nacional de Trujillo, Trujillo.

Uriarte, J. (2017). *Características de la planificación administrativa* . Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/planeacion-administrativa/#Innovadora> Viscarri,J. (2011). *Modelo de creación de valor para el cliente*. Recuperado de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf

Yagual, M. (2013). *Análisis de la necesidad de un supermercado mayorista en la ciudad de Guayaquil para la creación de un plan de negocios*. (Tesis de grado), Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

ANEXOS



ANEXO 01

Instrumentos utilizado en la investigación

CUESTIONARIO -01

Dirigido: A los vendedores de la parada Municipal de la Ciudad de Bagua Grande.

Objetivo: Analizar la gestión de mercado de La Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, por tal motivo le solicitamos responder con veracidad a las siguientes preguntas.

La información tiene carácter reservado.

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas marcando con una (X) la respuesta que usted considere:

Planeación

1. ¿Usted conoce de algún plan que se haya realizado para la Parada Municipal?

a) SI ()

b) NO ()

2. ¿El Comité Directivo de la parada Municipal les da a conocer los objetivos que se desea alcanzar cada cierto tiempo?

a) SI ()

b) NO ()

3. ¿Ha sido participe de algún evento que se haya realizado para mejoras de la Parada Municipal?

a) SI ()

b) NO ()

Organización

4. ¿Conoce sobre los resultados obtenidos por el Comité Directivo de la Parada Municipal?

a) SI ()

b) NO ()

5. ¿Conoce Usted si hay normas el cual tiene que respetarse dentro de la Parada Municipal?

a) SI ()

b) NO ()

6. ¿Conoce sus funciones del Comité Directivo de la Parada Municipal?

a) SI ()

b) NO ()

Dirección

- 7. ¿Considera Usted que la presidenta del Comité Directivo de la parada Municipal es un Líder?**
- a) SI ()
 - b) NO ()
- 8. ¿Cómo califica el trabajo realizado del Comité Directivo de la Parada Municipal?**
- a) Mala ()
 - b) Regular ()
 - c) Buena ()
 - d) Excelente ()
- 9. ¿Usted cree que el Presidente mantiene una comunicación continua con todos los asociados?**
- a) SI ()
 - b) NO ()

Control

- 9. ¿Hay supervisión constante del funcionamiento del mercado por parte del comité directivo en la Parada Municipal?**
- a) SI ()
 - b) NO ()
- 10. ¿Se aplican medidas correctivas cuando algo no funciona bien en la Parada Municipal?**
- a) SI ()
 - b) NO ()
-
- 11. ¿Se evalúa el desempeño logrado cada cierto tiempo en la Parada Municipal?**
- a) SI ()
 - b) NO ()
-



CUESTIONARIO - 02

Dirigido: A los clientes de la Parada Municipal para recoger información relevante para un estudio.

Objetivo: Obtener información precisa sobre los clientes para desarrollar una alternativa de negocio, por tal motivo te solicitamos responder con objetividad a las siguientes preguntas. La información tiene carácter reservado.

Instrucciones: responda las siguientes preguntas marcando con una (X) la respuesta que usted considere:

Satisfacción del cliente

1. **¿Considera Usted que los negocios de la Parada Municipal brindan un buen servicio?**

- a) SI ()
- b) NO ()

2. **¿Se siente cómodo al realizar sus compras en la Parada Municipal?**

- a) SI ()
- b) NO ()

3. **¿Encuentra la calidad de los productos que usted desea comprar?**

- a) SI ()
- b) NO ()

4.- **¿Los precios fijados están acorde a la calidad de los productos?**

- a) SI ()
- b) NO ()

5.- **¿Está satisfecho con los productos que ofrecen los negocios dentro de la Parada Municipal?**

- a) SI ()
- b) NO ()

Preferencias de los clientes

6.- **¿Cómo le gustaría que fueran el tamaño de las tiendas donde se venden los productos?**

- a) Pequeñas ()
- b) Medianas ()
- c) Grandes ()

7.- **¿Cuáles son sus formas de pago preferidos?**

- a) Efectivo ()
- b) Tarjetas de crédito ()
- c) Otros ()

8.- **¿Al momento de comprar usted prefiere?:**

- a) Ser atendido por vendedores ()
- b) Coger los productos y pagar directamente en caja ()
- c) Otros ()



GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevista dirigida a la presidenta del Comité Directivo de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande.

Objetivo: Conocer sobre la gestión de mercado realizada por el comité directivo de la Parada Municipal en la ciudad de Bagua Grande y lograr proponer un nuevo diseño de alternativa de negocio.

Planeación

1. ¿Tienen planes a futuro para mejoras en la Parada Municipal?

2. ¿Cuáles son los principales problemas que presenta la Parada Municipal?

3. ¿Los objetivos planteados son dados a conocer a todos los socios?

4. ¿Realizan eventos a favor de los clientes o los vendedores como ferias o promociones en determinadas fechas?

Organización

5. ¿Cuáles son sus funciones y responsabilidades del comité directivo?

6. ¿Cómo está dividido y organizado el mercado?

7. ¿Las normas establecidas son cumplidas constantemente por los socios?

8. ¿Todas las metas propuestas han sido alcanzadas?

Dirección

9. ¿Usted se considera un líder?

10. ¿Tiene dificultades al momento de desempeñar sus funciones?

11. ¿Se comunica frecuentemente con todos los Socios?

Control

12. ¿Cómo controlan todas las actividades que se realizan dentro del mercado?

13. ¿Qué hacen frente a los socios que no cumplen con el reglamento?

14. ¿Con qué frecuencia vistan a los vendedores para supervisar o verificar sus actividades?

ANEXO: 02

Fichas de validación por juicio de expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO N°1

I. Información General

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Henry Armando Mera Alarcón
- 1.2. **Institución donde labora:** Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza
- 1.3. **Cargo:** Docente
- 1.4. **Grado Académico:** Doctor
- 1.5. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario N°1 aplicado a vendedores de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande
- 1.6. **Autor del instrumento:** Bach. Mercy Aguilar Pérez

II. Aspectos de validación

Revisar y analizar el conjunto de ítems del instrumento de investigación y luego marcar con un aspa (X), en la Ficha de Validación, el casillero según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

Aspectos de validación del instrumento		Escala (puntos)			Observaciones, sugerencias
		1 (C)⊕	2 (B)	3 (A)	
1. Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación			/	
2. Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones			/	
3. Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto			/	
4. Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable			/	
5. Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones Observables			/	
6. Consistencia	Los ítems están formulados en concordancia con los fundamentos teóricos de la variable			/	
7. Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores			/	
8. Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			/	
9. Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			/	
10. Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas bien Definidas			/	
Cuento Total				30	

Promedio de valoración 1

Coefficiente de validez $\frac{A + B + C}{30}$

<p>CALIFICACIÓN GLOBAL</p> <p>Moy BUENA</p>
--

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,6g	validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
<u>0,80 – 0,89</u>	<u>Validez buena</u>
0,90 – 1,00	Validez muy buena

FIRMA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO N° 2

I. Información General

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Henry Armando Mera Alarcón
- 1.2. **Institución donde labora:** Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza
- 1.3. **Cargo:** Docente
- 1.4. **Grado Académico:** Doctor
- 1.5. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario N°2 aplicado a clientes de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande
- 1.6. **Autor del instrumento:** Bach. Mercy Aguilar Pérez

II. Aspectos de validación

Revisar y analizar el conjunto de ítems del instrumento de investigación y luego marcar con un aspa (X), en la Ficha de Validación, el casillero según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

Aspectos de validación del instrumento		Escala (puntos)			Observaciones, sugerencias
		1 (C)⊖	2 (B)	3 (A)	
1. Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación			/	
2. Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones			/	
3. Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto			/	
4. Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para para medir la variable			/	
5. Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones Observables			/	
6. Consistencia	Los ítems están formulados en concordancia con los fundamentos teóricos de la variable			/	
7. Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores			/	
8. Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			/	
9. Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			/	
10. Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas bien Definidas			/	
Cuento Total				30	

Promedio de valoración *A*

Coefficiente de validez $\frac{A + B + C}{30}$

CALIFICACIÓN GLOBAL

Muy Buena

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,6g	validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
<u>0,80 – 0,89</u>	<u>Validez buena</u>
0,90 – 1,00	Validez muy buena

FIRMA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO N° 3

I. Información General

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Henry Armando Mera Alarcón
- 1.2. **Institución donde labora:** Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza
- 1.3. **Cargo:** Docente
- 1.4. **Grado Académico:** Doctor
- 1.5. **Nombre del instrumento evaluado:** Entrevista dirigida a la presidenta del comité directivo de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande
- 1.6. **Autor del instrumento:** Bach. Mercy Aguilar Pérez

II. Aspectos de validación

Revisar y analizar el conjunto de ítems del instrumento de investigación y luego marcar con un aspa (X), en la Ficha de Validación, el casillero según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

Aspectos de validación del instrumento		Escala (puntos)			Observaciones, sugerencias
		1 (C)⊕	2 (B)	3 (A)	
1. Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación			✓	
2. Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones			✓	
3. Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto			✓	
4. Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para para medir la variable			✓	
5. Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones Observables			✓	
6. Consistencia	Los ítems están formulados en concordancia con los fundamentos teóricos de la variable			✓	
7. Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores			✓	
8. Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			✓	
9. Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			✓	
10. Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas bien Definidas			✓	
Conteo Total				30	

Promedio de valoración 1

Coefficiente de validez $\frac{A + B + C}{30}$

CALIFICACIÓN GLOBAL

MOY BUENA

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,6g	validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
<u>0,80 – 0,89</u>	<u>Validez buena</u>
0,90 – 1,00	Validez muy buena


 Henry Armando Mera Alarcón
 202761007

FIRMA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO N° 1

I. Información General

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Ynmer Vargas Díaz
- 1.2. **Institución donde labora:** Universidad Nacional Intercultural Fabiola Zalazar
- 1.3. **Cargo:** Docente
- 1.4. **Grado Académico:** Doctor
- 1.5. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario N°1 aplicado a clientes de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande
- 1.6. **Autor del instrumento:** Bach. Mercy Aguilar Pérez

II. Aspectos de validación

Revisar y analizar el conjunto de ítems del instrumento de investigación y luego marcar con un aspa (X), en la Ficha de Validación, el casillero según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

Aspectos de validación del instrumento		Escala (puntos)			Observaciones, sugerencias
		1 (C)D	2 (B))	3 (A)	
1.Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación			X	
2. Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones			X	
3. Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto			X	
4.Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para para medir la variable			X	
5.Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones Observables			X	
6.Consistencia	Los ítems están formulados en concordancia con los fundamentos teóricos de la variable			X	
7.Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores			X	
8. Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
9. Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X	
10.Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas bien Definidas			X	
Cuento Total				30	

Promedio de valoración 1

Coefficiente de validez $\frac{A + B + C}{30}$

CALIFICACIÓN GLOBAL

MUY BUENA

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,6g	validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
<u>0,80 – 0,89</u>	<u>Validez buena</u>
0,90 – 1,00	Validez muy buena


Ynmer Vargas Diaz
 MG. EN DOCENCIA Y GERENCION EDUCATIVA
 REG. ANP. N° A1260234

FIRMA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO N° 2

I. Información General

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Ynmer Vargas Díaz
- 1.2. **Institución donde labora:** Universidad Nacional Intercultural Fabiola Zalazar
- 1.3. **Cargo:** Docente
- 1.4. **Grado Académico:** Doctor
- 1.5. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario N°2 aplicado a vendedores de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande
- 1.6. **Autor del instrumento:** Bach. Mercy Aguilar Pérez

II. Aspectos de validación

Revisar y analizar el conjunto de ítems del instrumento de investigación y luego marcar con un aspa (X), en la Ficha de Validación, el casillero según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

Aspectos de validación del instrumento		Escala (puntos)			Observaciones, sugerencias
		1 (C)Ⓞ	2 (B))	3 (A)	
1. Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación			X	
2. Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones			X	
3. Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto			X	
4. Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para para medir la variable			X	
5. Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones Observables			X	
6. Consistencia	Los ítems están formulados en concordancia con los fundamentos teóricos de la variable			X	
7. Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores			X	
8. Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
9. Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X	
10. Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas bien Definidas			X	
Coteo Total				30	

Promedio de valoración 1

Coefficiente de validez $\frac{A + B + C}{30}$

CALIFICACIÓN GLOBAL

Muy BUENA

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
<u>0,80 – 0,89</u>	<u>Validez buena</u>
0,90 – 1,00	Validez muy buena


Ynmer Vargas Díaz
 MG EN DOCENCIA Y GERION EDUCATIVA
 REG. ANR. N° A1360334

FIRMA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO N° 3

I. Información General

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Ynmer Vargas Díaz
 - 1.2. **Institución donde labora:** Universidad Nacional Intercultural Fabiola Zalazar
 - 1.3. **Cargo:** Docente
 - 1.4. **Grado Académico:** Doctor
 - 1.5. **Nombre del instrumento evaluado:** Entrevista dirigida a la presidenta del comité directivo de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande
 - 1.6. **Autor del instrumento:** Bach. Mercy Aguilar Pérez
- II. Aspectos de validación**

Revisar y analizar el conjunto de ítems del instrumento de investigación y luego marcar con un aspa (X), en la Ficha de Validación, el casillero según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

Aspectos de validación del instrumento		Escala (puntos)			Observaciones, sugerencias
		1 (C)	2 (B)	3 (A)	
1. Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación			X	
2. Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones			X	
3. Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto			X	
4. Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para para medir la variable			X	
5. Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones Observables			X	
6. Consistencia	Los ítems están formulados en concordancia con los fundamentos teóricos de la variable			X	
7. Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores			X	
8. Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
9. Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X	
10. Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas bien Definidas			X	
Conteo Total				30	

Promedio de valoración 1

Coefficiente de validez $\frac{A + B + C}{30}$

CALIFICACIÓN GLOBAL

Muy BUENA

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
<u>0,80 – 0,89</u>	<u>Validez buena</u>
0,90 – 1,00	Validez muy buena


 FIRMA
Ynmer Vargas Diaz
 MG. EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA
 REG. ANR. N° A1390334

Anexo N° 03

Resultado de la entrevista aplicada a la presidenta del Comité Directivo

Preguntas	Respuestas
15. ¿Tienen planes a futuro para mejoras en la Parada Municipal?	Si hay muchos planes, proyectos, pero no se hacen realidad hasta el momento porque no hay apoyo del municipio.
16. ¿Cuáles son los principales problemas que presenta la Parada Municipal?	Los principales problemas actuales son el desorden y la higiene.
17. ¿Los objetivos planteados son dados a conocer a todos los socios?	Sí, son dados a conocer a través de reuniones cada cierto tiempo.
18. ¿Realizan eventos a favor de los clientes o los vendedores como ferias o promociones en determinadas fechas?	Solo de vez en cuando se organiza algún evento relacionado a ello.
19. ¿Cuáles son sus funciones y responsabilidades del comité directivo?	Las principales funciones es hacer cumplir las normas establecidas y realizar una adecuada gestión.
20. ¿Cómo está dividido y organizado el mercado?	Está dividido por sectores y está organizada por un comité general que está conformado por presidente, secretaria, vocal.
21. ¿Las normas establecidas son cumplidas constantemente por los socios?	Sí, aunque algunos socios no cumplen y se molestan cuando se les reclama.
22. ¿Todas las metas propuestas han sido alcanzadas?	Hasta la actualidad solo hay dos metas alcanzadas sobre las cámaras de seguridad y la ambientación de la parada.
23. ¿Usted se considera un líder?	Sí.
24. ¿Tiene dificultades al momento de desempeñar sus funciones?	Si, debido a la falta de conocimientos sobre el tema.
25. ¿Se comunica frecuentemente con todos los Socios?	Sí a través de reuniones.
26. ¿Cómo controlan todas las actividades que se realizan dentro del mercado?	Sí, a través de supervisión que hace a los puestos.
27. ¿Qué hacen frente a los socios que no cumplen con el reglamento?	Se pone una multa.
28. ¿Con qué frecuencia vistan a los vendedores para supervisar o verificar sus actividades?	Una vez cada 15 días.

ANEXO: N° 05

| EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



Realizando las encuestas a los clientes y vendedores de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande.



Fotografías de los negocios de la ciudad de Bagua grande, que se encuentran ubicados dentro de la Parada Municipal.

ANEXO: N° 06

Croquis del mercado en la Parada Municipal de la Ciudad de Bagua Grande

