



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE
LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑA
EMPRESAS, DEL SECTOR COMERCIO, VENTA DE
ARTICULOS ELECTRONICOS E INFORMATICOS
DEL DISTRITO DE TRUJILLO, DEPARTAMENTO LA
LIBERTAD, 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION.**

AUTOR:

Bach. ROLANDO JUBER HERMOSILLA BARRAZA

ORCID ID: 0000-00020-5856-0233

ASESOR:

Mgtr. SIMON POMA ANCCASI

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

LIMA - PERU

2019

1. Título de la tesis

Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeña empresas, del sector comercio, venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad, 2018

2. Equipo de Trabajo

AUTOR

Bach. Rolando Juber Hermosilla Barraza

ORCID: 0000-0002-5856-0233

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pregrado, Lima, Perú

ASESOR

Mgtr. Poma Anccasi, Simon

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de
Ciencias Contables, Financiera y Administrativas, Escuela
Profesional de Administración, Lima, Perú

JURADO

Dra. CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO

ORCID ID: 0000-0001-6079-2319

PRESIDENTE

LIC. Adm. VICTOR HUGO ESPINOSA OTOYA

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

MIEMBRO

Mgtr. JUAN PABLO MEZA DE LOS SANTOS

ORCID ID: 0000-0001-8852-1342

MIEMBRO

3. Firma del jurado y asesor

Dra. Carmen Zenozain Cordero
Presidente

Lic. Adm. Víctor Hugo Espinosa Otoyá
Miembro

Mgtr. Meza De Los Santos, Juan Pablo
Miembro

Mgtr. Simón Poma Anccasi
Asesor

4. Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres Doris Barraza Rojas y Malaquías Hermosilla Valentín por su apoyo moral en todo el tiempo.

A mi esposa Patricia Cervera Medina y mi hija Sofia Hermosilla Cervera quienes son mi fuerza de voluntad.

A mis hermanos por el apoyo en todos estos años.

5. Resumen y abstract

Resumen

La presente Investigación que lleva como título “Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeña empresas, del sector comercio – venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad, 2018” , responde al lineamiento de la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lilian Lima SJL. Se sostuvo como objetivo principal Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeña empresas, del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito Trujillo, departamento La Libertad, 2018. La metodología se basa en un enfoque mixto, es decir es del tipo cuantitativo, presenta un nivel descriptivo, con un diseño no experimental y de corte transversal. La población de estudio fueron las micro y pequeñas empresas de venta de artículos electrónicos e informáticos del Distrito de Trujillo, La muestra estuvo conformado por 17 representantes y/o dueños de los locales en el distrito de Trujillo. Dentro de las principales conclusiones de acuerdo a las características de los representantes se determinó que la mayoría de los representantes son dueños en un 88% y el género que prima en su totalidad es masculino 100%. Además el grado de instrucción de los representantes es Universitario en 41% de las mypes. De acuerdo a las características de la empresa de obtuvo que el 76% de empresas tienen más de 7 años permaneciendo en el mercado, el 100% de empresas fueron creadas para generar ganancias y la gran mayoría de empresas están constituidas como Sociedad anónima cerrada en un 47% y como EIRL en un 35%. Referente a la gestión de calidad se puede concluir que la mayor parte de empresas planifica sus metas, objetivos y de estos depende las estrategias pertinentes a tomar en cuenta. Se puede decir que un 53% de mypes aplica métodos innovadores para la solución de problemas. Referente al producto se concluye que la gran mayoría en un 82% las mypes brindan productos de calidad y marca. Así mismo en un 82% estas mypes establecen precios de acuerdo al movimiento del mercado, esto de acuerdo

a la experiencia y los años de negocio que vienen realizando, tratan de adecuarse al cliente tomando como referencia el movimiento del mercado. De acuerdo a la ubicación, por lo general menos del 50% de los representantes consideran que no es un tema crucial o de mucha relevancia en su tipo de negocio. Por último, referente a la promoción, más del 50% de los representantes mencionan que la empresa realiza ofertas de bonificación a sus clientes. Esto es una de las principales estrategias que toman en cuenta para el desarrollo y mejora de la gestión de calidad en el sector comercio.

Palabra clave: Gestión de calidad, marketing mix y sector comercio

Abstract

This research is entitled "Proposal to improve the marketing mix as a relevant factor for quality management in micro and small businesses, in the commercial sector - sale of electronic and computer items from the Trujillo district, La Libertad department, 2018 ", Responds to the guidelines of the Catholic University Los Angeles de Chimbote, Lilian Lima SJL. The main objective was to propose the improvements of the marketing mix as a relevant factor for quality management in micro and small businesses in the commerce sector, item sales of electronic and computer items from Trujillo district, La Libertad department, 2018. The methodology is based In a mixed approach, that is, it is of the quantitative and qualitative type, it presents a descriptive-applicative level, with a non-experimental and cross-sectional design. The study population were micro and small businesses selling electronic and computer items from the Trujillo District. The sample was confused by 17 representatives and / or owners of the premises in the Trujillo district. Within the main conclusions according to the characteristics of the representatives, it was determined that the majority of the representatives are 88% owners and the gender that prevails in its entirety is 100% male. In addition, the degree of instruction of the representatives is University in 41% of the mypes. According to the characteristics of the company, it was obtained that 76% of companies have more than 7 years remaining in the market, 100% of companies were created to generate profits and the vast majority of companies are constituted as a public limited company in 47% and as EIRL in 35%. Regarding Quality Management, it can be concluded that most companies plan their goals, objectives and on these depends the relevant strategies to take into account. It can be said that 53% of mypes apply innovative methods to solve problems. Regarding the product, it is concluded that the vast majority in 82% of the mypes provide quality and brand products. Also in 82% these mypes set prices according to the market movement, this according to the experience and the years of business that they have been doing, they try to adapt to the client taking as reference the market movement. According to the location, generally less than 50% of the representatives consider that it is not a crucial issue or of great

relevance in their type of business. Finally, regarding the promotion, more than 50% of the representatives mention that The company makes bonus offers to its customers. This is one of the main strategies taken into account for the development and improvement of quality management in the commerce sector.

Keyword: Quality management, marketing mix and commerce sector

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	2
2. Equipo de Trabajo	3
3. Firma del jurado y asesor.....	4
4. Dedicatoria.....	5
5. Resumen y abstract.....	6
6. Contenido.....	10
7. Índice de tablas y figuras.....	11
Índice de tablas.....	11
Índice de figuras.....	12
I. Introducción.....	13
II. Revisión de literatura	16
III. Metodología	44
3.1 Diseño de la investigación.....	44
3.2 Población y muestra.....	46
3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	47
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
3.5 Plan de análisis	49
3.6 Matriz de consistencia.....	50
3.7 Principios éticos.....	52
IV. Resultados.....	54
4.1 Resultados.....	54
4.2 Análisis de resultados.....	77
V. Conclusiones.....	81
VI. Recomendaciones.....	83
Referencias bibliográficas	86
Anexos	92
Anexo 1 Instrumento recolección de datos	92
Anexo 2 Relación de mypes en estudio.....	95
Anexo 3 Propuesta de mejora	¡Error! Marcador no definido.

7. Índice de tablas y figuras.

Índice de tablas		Pág.
Tabla 1.	Edad del representante	53
Tabla 2.	Genero del representante	54
Tabla 3.	Grado de instrucción del representante	55
Tabla 4.	Cargo del representante	56
Tabla 5.	Tiempo que desempeña el representante	57
Tabla 6.	Tiempo de la mype	58
Tabla 7.	Número de trabajadores	59
Tabla 8.	Cantidad de Personas que trabajan	60
Tabla 9.	Objetivo de creación de la empresa	61
Tabla 10.	Tipo de constitución de empresa.	62
Tabla 11.	Estable metas de acuerdo al mercado	63
Tabla 12.	Planifica estrategias de acuerdo las metas	64
Tabla 13.	Seguimiento de procesos	65
Tabla 14.	Evaluación continua	66
Tabla 15.	Aplicación de métodos innovadores	67
Tabla 16.	Se detecta errores y se corrige	68
Tabla 17.	Productos de calidad y marca	69
Tabla 18.	Productos novedosos	70
Tabla 19.	Fijación de precios de acuerdo al mercado clientes	71
Tabla 20.	Fijación de precios de acuerdo a la competencia	72
Tabla 21.	Distribución de productos	73
Tabla 22.	Ubicación de puntos de venta	74
Tabla 23.	Aplicación de ofertas de cupones	75
Tabla 24.	Ofertas de bonificación.	76

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Edad del representante	53
Figura 2. Genero del representante	54
Figura 3. Grado de instrucción del representante	55
Figura 4. Cargo del representante	56
Figura 5. Tiempo que desempeña el representante	57
Figura 6. Tiempo de la mype	58
Figura 7. Número de trabajadores	59
Figura 8. Cantidad de Personas que trabajan	60
Figura 9. Objetivo de creación de la empresa	61
Figura 10. Tipo de constitución de empresa.	62
Figura 11. Estable metas de acuerdo al mercado	63
Figura 12. Planifica estrategias de acuerdo las metas	64
Figura 13. Seguimiento de procesos	65
Figura 14. Evaluación continua	66
Figura 15. Aplicación de métodos innovadores	67
Figura 16. Se detecta errores y se corrige	68
Figura 17. Productos de calidad y marca	69
Figura 18. Productos novedosos	70
Figura 19. Fijación de precios de acuerdo al mercado clientes	71
Figura 20. Fijación de precios de acuerdo a la competencia	72
Figura 21. Distribución de productos	73
Figura 22. Ubicación de puntos de venta	74
Figura 23. Aplicación de ofertas de cupones	75
Figura 24. Ofertas de bonificación.	76

I. Introducción

En los últimos tiempos el término Gestión de calidad es un método que se viene desarrollando en las empresas de diversos rubros, y la aplicación en servicios de comercio no es la excepción ya que el uso de estas herramientas hace que las micro y pequeñas empresas (mypes) sean más competitiva en el mercado y genera más ganancias.

La gran importancia de las mypes en la economía del estado y el impacto significativo en el PBI del país influye para el desarrollo del mismo y es necesario la praxis de la gestión de calidad para el desarrollo conjunto de la sociedad y la economía, el motivo de la investigación titulada.

¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeña empresas, del sector comercio, venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad, 2018? Esta investigación tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeña empresas, del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito Trujillo, departamento La Libertad,2018.; y objetivos específicos fueron los siguientes:

Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de la calidad en las micro y pequeña empresas, del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad, 2018.

Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de la calidad en las micro y pequeña empresas, del sector comercio- rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad, 2018.

Elaborar la propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en las micro y pequeña empresas, del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad ,2018.

El proyecto se justificó desde el punto de vista teórico planteado por Kotler y Armstrong (1998) quienes mencionan que el marketing mix es práctico y metodológico, además, resaltan que la información de mercado es muy importante para poder tomar buenas decisiones. “Con el fin de producir un valor y una satisfacción superiores para los clientes, las compañías necesitan información casi a cada momento” (Kotler y Armstrong, 1998, p.105). Por otro lado, Mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros. (Kotler y Armstrong, 1998, p.4).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la actividad comercial sumó 23 meses de crecimiento consecutivo en Perú, al cerrar con un incremento de 3,02 % en marzo pasado, en comparación con similar mes de 2018. Además, se incrementó la venta de materias primas agropecuarias, de computadoras, de unidades periféricas y programas informáticos, aunque disminuyó la venta de desperdicios, desechos y otros productos.

En adición, este trabajo podrá ser usado como antecedentes para futuras investigaciones, así como, para que los dueños, jefes y gerentes de determinados

establecimientos del comercio de venta de artículos electrónicos e informáticos puedan ejecutar mejoras en los aspectos de gestión de calidad, de esta manera se justifica los beneficios que tendrán empresarios de forma directa e indirecta del aprovechamiento de las herramientas de gestión de calidad.

El nivel de la presente investigación fue descriptivo, porque se describirá las características y estado de la variable en investigación. La población del estudio estará constituida por 17 mypes. Se elaboró una matriz de consistencia y se consideró los aspectos éticos de una investigación.

II. Revisión de literatura

Antecedentes

Internacionales

Cayambe (2014) ECUADOR, el trabajo titulado “Plan de marketing para la empresa de compra venta de computadoras Compu Enriquez de la ciudad de Portovelo”, Autor Cayambe Vásquez, Meri Patricia, Fecha: 2014, el trabajo busca realizar una Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para la empresa de Compra Venta de Computadoras COMPU ENRIQUEZ de la ciudad de Portovelo. Síntesis de la situación problemática planteada: Se han determinado que la empresa no aprovecha las oportunidades externas y que es susceptible a las amenazas de su entorno a más de que es débil internamente, La Empresa Compu Enríquez, carece de un plan de marketing, la falta de una Visión y Misión definida para la empresa, ha originado que esta no tenga un rumbo definido, Metodología utilizada para el desarrollo del trabajo: método científico, método histórico, método deductivo, método sintético, método inductivo y estadístico, Resultados y conclusiones más importantes: El plan de marketing a ser implementado en el presente proyecto consiste en seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los productos de la Empresa Compu Enríquez, cuyo valor representa una inversión de \$. 22.260,00 dólares americanos, obtener un precio competitivo apto de producto y los servicios a expender, Crear una nueva imagen con un valor de \$ 2.300,00 dólares, Elaborar planes de capacitación con un valor de \$ 950,00 dólares, Realizar publicidad y promoción de la empresa con un valor de \$ 18.340,00 dólares; y, captar nuevos mercados con un valor de \$ 670,00

dólares, se ha determinado la Visión y Misión de la empresa lo cual ayudará a enrumbar el destino de la empresa.

(Urizar Yáñez, 2018) CHILE, El objetivo principal de esta memoria es diseñar un sistema de gestión de calidad en la empresa ST Computación, y en particular en su área de servicios de infraestructura. ST es una empresa del rubro de los servicios TI, es decir, pertenece a aquellas empresas a cargo del diseño, desarrollo, implementación, soporte y gestión de soluciones de desarrollo de software y hardware para la empresa. Es un sector económico cada vez más relevante, ya que corresponde a una herramienta necesaria para el desarrollo competitivo de muchos otros sectores industriales. Aun así, ST, con 40 años en el mercado nacional, está en pleno crecimiento, pasando de \$920 millones de margen en 2015 a \$1.060 millones para 2016. Por lo mismo es que está ampliándose al mercado peruano, a la vez que crece en volumen de ventas y amplía su cartera de clientes en el territorio nacional. El rápido crecimiento ha significado para la organización dificultades en la gestión de la información, y su relación cercana con el cliente se ha traducido en muchos esfuerzos por poder satisfacer sus necesidades de manera individual. **Los clientes de ST evalúan** positivamente el desempeño de la empresa, sin embargo, en la dimensión cumplimiento de SLA, que es la dimensión más valorada por los clientes, ST se está quedando atrás debido a una combinación de bajos niveles de cumplimiento y déficit en la comunicación de cumplimiento a los clientes. **Para resolver el problema** se propone una solución integral a través de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) que combina conceptos de calidad de servicio, sistemas de gestión de calidad y mejores prácticas de gestión de servicios TI. La solución propuesta **involucra** (indicadores) la definición de roles, alcances

y prácticas o actividades que se requieren para el correcto desarrollo del SGC, de manera que afecte positivamente en los niveles de calidad de servicio del área de infraestructura. En este sentido, detalla un SGC con bajos costos para la organización, capaz de impactar positivamente en los **indicadores de calidad** de cumplimiento de niveles de servicio.

Nacionales

(Ramos Encarnación, 2018) CHIMBOTE: La investigación tuvo como objetivo Determinar Las Principales Características De La Competitividad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta De Equipos De Cómputo Y Accesorios, Ciudad De Chimbote, 2014. Se utilizó el diseño no experimental, trasversal, descriptivo, con una población de 20 MYPES se utilizó una muestra dirigida a 14 de ellas, a quienes se les aplicó instrumento: un cuestionario de 15 preguntas mediante la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 78.6% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 92.9% son del sexo masculino y el 71.4% tiene grado de instrucción superior universitario. El 50% de las MYPES tienen más de 7 años, el 85.7% tienen de 1 a 5 trabajadores y el 92.9% fueron creadas para generar ganancias. El 100% de las MYPES cuentan con un plan estratégico y consideran que sus negocios son competitivos, el 85.7% asegura que su producto tiene relación con la competencia, el 57.1% considera que su negocio es competitivo por la atención al cliente y afirma que el factor importante es el desarrollo innovador de nuevos servicios. Se concluye que la mayoría de los representantes tienen de 31 a 50 años, son del género masculino, con grado de instrucción superior universitaria, la mayoría de las MYPES tienen más de 7 años, tienen de 1 a 5 trabajadores y se crearon para

generar ganancias, cuentan con un plan estratégico, son competitivos por la atención que brindan a sus clientes y asumen que el factor más importante es la creación de nuevos servicios.

(Paredes Villanueva, 2017) CHIMBOTE: La investigación tuvo como objetivo general Determinar Las Principales Características De La Capacitación En Las Micro Y Pequeñas Empresas (Mypes) Dedicadas A La Venta De Suministros De Cómputo, Galería Shopping Center, Distrito De Chimbote, Año 2013, se utilizó el diseño no experimental-transversal descriptivo, se trabajó con una muestra de 9 Micro y Pequeñas Empresas a quienes se le aplicó un cuestionario de 14 preguntas cerradas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: EL 66,7% de los representantes encuestados tienen de 31 a 50 años de edad. El 55.6% son de género masculino. El 55.6% tienen estudios universitarios. El 66.7% tienen otras profesiones. El 66.7% son gerentes. El 55.6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 9 años a más en el mercado. El 55.6% en su mayoría tiene de 1 a 3 colaboradores permanentes. El 77.8% tiene como objetivo principal obtener ganancias. El 100% conoce el término capacitación. El 100% se han capacitado. El 100% han capacitado a su personal. CONCLUSIONES: El 100% considera que la capacitación es una inversión. El 33.3% desea capacitar y capacitarse en temas de ventas. El 100% considera que la capacitación influye en su competitividad. Se concluye que la mayoría de Micro y Pequeñas Empresas (MyPES) dedicadas a la venta minorista de suministros de cómputo, galerías Shopping Center, distrito de Chimbote, 2013. Conocen el término capacitación y sí ejecutan, aun así, quieren capacitarse en temas necesarios para su desarrollo en el mercado.

Espinoza (2017) La presente investigación denominada “Proceso administrativo y la Productividad laboral en la empresa Accesorios Eléctricos S.A.C. del distrito de Santa Anita-Lima, 2017, tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre el proceso administrativo y la productividad laboral en la empresa Accesorios Eléctricos S.A.C. del distrito de Santa Anita Lima, 2017. Las teorías que se utilizaron fueron de Bernal y Darío que nos indica que el proceso administrativo es el conocimiento, las herramientas y las técnicas del quehacer administrativo mientras que Marvel, Rodriguez & Nuñez nos dice que la productividad del factor humano es un elemento clave para el logro de los objetivo. El método es hipotético deductivo porque se estudia el fenómeno y se genera hipótesis que luego se confirman. El tipo de investigación es aplicada de diseño no experimental de tipo transversal porque no se realizan manipulación de las variables , el nivel de investigación es descriptivo por cuanto se busca detallar las características de las variables en estudio a su vez correlacional ya que se buscará establecer la probable relación entre las variables, donde se aplicó cuestionario de preguntas a una muestra de 30 trabajadores luego de ello se expresó en tablas, y formulas estadísticas, en ello se aprecia que el proceso administrativo esta entre regular y bueno con un 40% cada uno y la productividad laboral es buena con un 76.7%, que significa que el proceso administrativo no se encuentra en un nivel óptimo. Además, tenemos como hipótesis general que, si existe relación entre proceso administrativo y productividad laboral en la empresa Accesorios Eléctricos S.A.C. del distrito de Santa Anita Lima, 2017; hipótesis que es confirmada por la prueba estadística Rho de Spearman, que nos muestra un coeficiente de correlación de 0.488 con un nivel de significación bilateral de

0.006; es decir, si se confirma la hipótesis de que existe correlación entre estas dos variables.

Locales

Carbajal (2018). El objetivo de la presente investigación es fomentar e informar las prácticas de liderazgo en relación a las mypes de la provincia de Pasco. Los líderes de nuestras Mypes, no deben ser ajenos a estos temas. Por ello consideramos que es necesario, que desde la universidad, se establezcan ciertas cualidades de “liderazgo”, como la actitud del líder frente a cambios tecnológicos y económicos. Dentro de esa perspectiva presentamos nuestro trabajo de investigación denominada: *“Innovación del líder en épocas de cambios tecnológicos y económicos, para optimizar la gestión en las mypes de la provincia de Pasco – 2016”*, el mismo que está dividido en cuatro capítulos y cuya síntesis presentamos a continuación: En el capítulo i, el planteamiento del problema de investigación, hemos desarrollado, debido a que quienes dirigen las Micro y Pequeñas Empresas de Pasco, registran capacidades de liderazgo debilitado, particularmente en el tema de innovación tecnológica y económica. Lo que ocasiona en las empresas, falta de innovación tecnológica y desarrollo económico, lo cual redundará en una falta de competitividad y productividad de las mismas, En el capítulo ii, el marco teórico y conceptual, consideramos que se sustenta nuestro trabajo de investigación en la literatura sobre innovación, así como fundamentalmente en el verdadero concepto de “liderazgo”, para ello hemos recabado información sobre antecedentes de estudio así como teorías, doctrinas e ideas que nos da una premisa básica engarzada con el problema planteado. En el capítulo iii, la metodología y técnicas de investigación, el diseño utilizado es

descriptivo, no experimental. El universo y muestra está dirigido a los líderes de las micro y pequeñas empresas de Pasco. El tamaño de la muestra es de 96 personas, clasificado por estrato funcional: llámese Propietario, dueño, gerente, administrador u otros de rango profesional similar. Se han formulado hipótesis a efectos de agilizar el estudio, lo que nos permite identificar variables e indicadores en nuestra investigación. Cabe destacar como instrumentos de recolección de datos tenemos a la observación y las mediciones convencionales. En el capítulo iv, demostramos los resultados de la investigación obtenidos: nuestro estudio nos demuestra que los líderes de nuestras Micro y Pequeñas Empresas no le dan una verdadera importancia a la innovación tecnológica y económica. Los profundos cambios tecnológicos por los que estamos atravesando, deben de servir como motor para el desarrollo y apalancamiento de nuestras Mypes, convirtiéndolos en empresas competitivas en el ámbito regional, nacional y porque no decirlo a nivel internacional. Finalmente, el presente estudio tiene grandes efectos significativos en el fortalecimiento de nuestras Mypes, en cuanto a la innovación tecnológica y económica como motor de desarrollo.

Llican y Armas (2015). La tesis titulada “Perfil de la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en el distrito de Trujillo, 2015”. La ciudad de Trujillo presenta uno de los mercados que está experimentando un crecimiento sorprendente en comercio electrónico situándose en tercer lugar, después de Arequipa y Cusco. Observando esta realidad y siendo el público femenino quienes realizan el 60% de las compras online, se formuló el problema de investigación: ¿Qué perfil presenta la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en la ciudad de Trujillo en

el año 2015?, para lo cual la hipótesis planteada fue: La consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico presenta un perfil que busca una buena relación entre calidad y precio, buenas marcas y descuentos; además de comodidad y rapidez. Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el diseño de contrastación descriptivo simple. Se tomó como población a las mujeres trujillanas entre los 18 y 39 años, del cual se tomó una muestra de 196, a quienes se dividió en tres grandes grupos de edades, y se aplicó el muestreo probabilístico estratificado. Las técnicas e instrumentos que permitieron la recolección de los datos para el estudio fueron la Encuesta – Cuestionario. La conclusión final que se obtuvo por el análisis de los datos encontrados fue que la consumidora trujillana presenta un perfil en su mayoría solteras, que gusta de la tecnología y realizar compras por internet, ya que este le brinda comodidad, rapidez, ahorro en el tiempo y un buen precio, sin perder la calidad, por lo que se concluye que su perfil es “Puma”, según la clasificación de Liberos. Conclusiones: La consumidora trujillana presenta un perfil en su mayoría solteras, que gusta de la tecnología y realizar compras por internet, ya que este le brinda comodidad, rapidez, ahorro en el tiempo y un buen precio, sin perder la calidad, por lo que se concluye que su perfil es “Puma”, según la clasificación de Liberos (2012). Las mujeres entre los 18 a 33 años son las que más utilizan el comercio electrónico, gastando un promedio mensual de 81 a 150 soles, y gustan de compartir su experiencia a través de sus cuentas en las distintas redes sociales existente en el mundo virtual. Las mujeres de 34 años hasta los 39, suelen gastar un promedio mensual máximo de 80 soles y comparten su experiencia vía telefónicas además de usar las redes sociales.

Bases teóricas

Teoría de Gestión de calidad

a) Concepto de calidad

Etimológicamente el término calidad significa bueno, del término KALOS, derivando **del término latino Qualitas**. Además, Según la International Organization for Standardization considera a la calidad como el grado en el que un conjunto inherentes de características cumple con los requisitos.(Normas ISO 9000 y Calidad, 2007). Según la Real academia Española (2001) la calidad es el conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o una cosa.

“Calidad, en los últimos años se ha convertido en un arma estratégica en el mercado global. Para un poder revolucionario el proceso de producción, los administradores deben revolucionar antes su manera de concebir la calidad. La necesidad de una filosofía de calidad es imperiosa.”(Koontz y Wehrich, 1998, p.100-101).

b) Características e importancia de la gestión de calidad

Según koontz y Wehrich (1998) la administración de la calidad es un elemento importante y decisivo del competitivo mercado global. Juran y Deming fueron los que iniciaron el movimiento de la administración de calidad, así mismo , Philip B. Crosby hizo una importante contribución a esta corriente.(p.28)

La administración de calidad vista desde el punto de vista de Deming significa dar a los clientes productos/servicios confiables a bajo costo. Para Juran es la importancia del uso del producto o servicio y para Crosby la calidad es la

importancia de cumplir los requerimientos para que sea catalogado como un producto de calidad de acuerdo a estándares de la compañía. (Koontz y Weihrich, 1998).

En el enfoque de administración de calidad, los intereses son:

- Necesidad del cliente.
- Producto/servicio de calidad.
- Atención a la calidad y el costo.

c) Concepto de Gestión de Calidad J. Juran

Este concepto propone una correcta gestión de calidad a través de una trilogía que contiene el proceso de planificación de calidad, control de calidad y mejora de calidad.” Juran piensa que el cambio a la calidad se puede dar de manera muy parecida a otros, pero piensa que no se requiere un esfuerzo gerencial tan grande como el que Deming consideraba necesario.” (Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert Jr, D., 2009, p. 233).



Fuente: Joshep M. Juran (1988)

“Juran piensa que el cambio a la calidad se puede dar de manera muy parecida a otros, pero piensa que no se requiere un esfuerzo gerencial tan grande como el que Deming consideraba necesario.” (Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert Jr, D., 2009, p. 233).

La trilogía de Juran:

- Planificación de Calidad

Tener procesos deficientes de planificación de la calidad ocasiona perdida en las ventas, costos adicionales por la mala calidad y amenaza a la sociedad, esto quiere decir la insatisfacción que ocasiona un producto o servicio de mala calidad. (Juran, 1988).

- Control de Calidad

El control de calidad es que suministra los estándares de calidad que se utilizaran por la inspección. (Juran, 1988).

- Mejora de Calidad

La mejora de calidad generalmente nace de la detección de errores, Hallar errores y conocer su origen nos permite encontrar una oportunidad de mejora del proceso. (Juran, 1988).

d) Concepto de Gestión de Calidad W. Deming

Según Stoner (2009), W. Edwards Deming es reconocido por su contribución al resurgimiento de Japón después de la guerra. Deming fue a Japón en 1950 y dictó una serie de conferencias sobre técnicas para el control estadístico de procesos, el cual había sido inventado por Willian Shehart, amigo de Deming, y otra persona

de Bell Laboratorios. Irónicamente, pocas empresas estadounidenses tomaron las teorías de Shewart en serio.

El Círculo de Deming es conocido como el ciclo de mejora continua, el autor es Edwards Deming . Esta metodología describe los cuatro pasos esenciales que se deben llevar a cabo de forma sistemática para lograr la mejora continua, entendiéndose como tal al mejoramiento continuado de la calidad. (Bernal, J. J., 2014)

Cuatro etapas del ciclo de mejora continua (Deming):

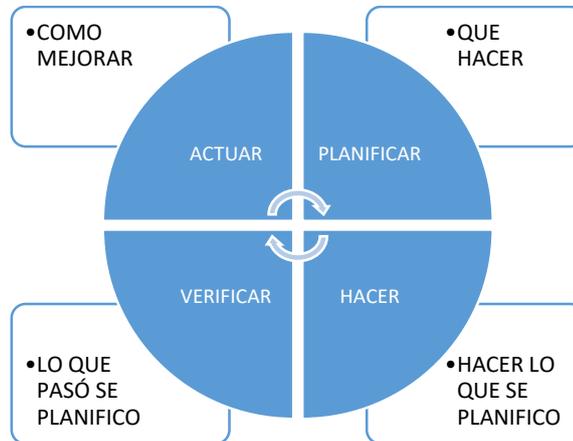
-Planificar (Plan): Se buscan las actividades susceptibles de mejora y se establecen los objetivos a alcanzar. Para buscar posibles mejoras se pueden realizar grupos de trabajo, escuchar las opiniones de los trabajadores, buscar nuevas tecnologías mejores a las que se están usando ahora, etc. (Bernal, J. J., 2014).

-Hacer (Do): Se realizan los cambios para implantar la mejora propuesta. Generalmente conviene hacer una prueba piloto para probar el funcionamiento antes de realizar los cambios a gran escala. (Bernal, J. J., 2014).

-Controlar o Verificar (Check): Una vez implantada la mejora, se deja un periodo de prueba para verificar su correcto funcionamiento. Si la mejora no cumple las expectativas iniciales habrá que modificarla para ajustarla a los objetivos esperados. (Bernal, J. J., 2014).

-Actuar (Act): Por último, una vez finalizado el periodo de prueba se deben estudiar los resultados y compararlos con el funcionamiento de las actividades antes de haber sido implantada la mejora. Si los resultados son satisfactorios se implantará la mejora de forma definitiva, y si no lo son habrá que decidir si realizar

cambios para ajustar los resultados o si desecharla. Una vez terminado el paso 4, se debe volver al primer paso periódicamente para estudiar nuevas mejoras a implantar. (Bernal, J. J., 2014).



Fuentes: Adaptado del Circulo Deming INMC (2008)

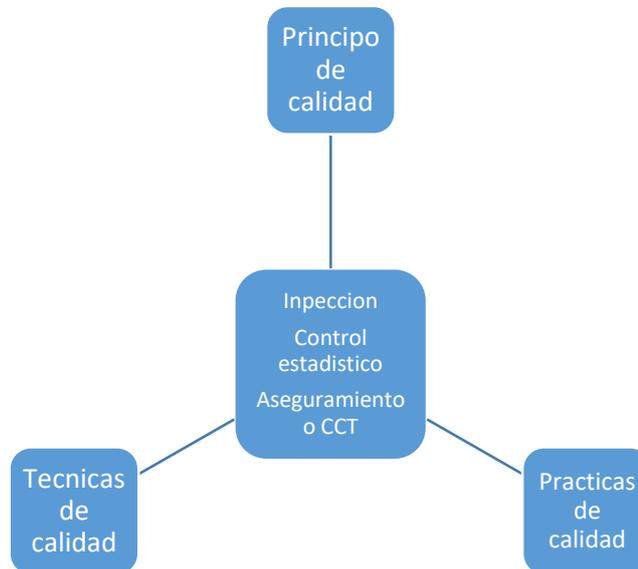
Enfoque de la gestión de calidad

El término enfoque de Gestión de Calidad se utiliza para describir un sistema que relacionan conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad. Así pues, el contenido de los distintos enfoques de Gestión de Calidad se distingue por tres dimensiones: principios de la calidad, practica de la calidad y técnica de la calidad. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.211)

- Principio de la calidad.- son principios que asumen y que guían la acción organizativa. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.211)
- Práctica de la calidad.- son las actividades que incorporan para llevar a la práctica estos principios. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.211)
- Técnica de calidad.- son las que intentan hacer efectivas estas prácticas.

(Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.211).

Enfoques de gestión de calidad



Fuente: Adaptado de *Gestión de Calidad: conceptos, enfoques modelos y sistemas*. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.211)

Mercadotecnia en el Perú

Según Kotler (1998) Marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Según Montesinos (2005) Existen cuatro puntos fundamentales para poder usar el marketing en la localidad peruana de manera efectiva:

- a) La economía Peruana tiene un lento pero estable.
- b) El llamado sector informal es uno de los ejes importantes de nuestro sistema económico y social.

c) Las empresas nacionales se especializan elevando su calidad y adaptando sus productos a las necesidades del consumidor y de la sociedad.

d) Por último el Perú debe entrar en la economía electrónica y e ir constantemente adaptándose a la venta por internet y de manera electrónica.

Marketing Mix

Según Kotler (1998) define la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

Mercadotecnia o marketing es un método para retener a clientes rentables que fueron encontrados previamente ofreciendo un producto o servicio de calidad alta (Montesinos, 2005, p.19).

De acuerdo al éxito que se puede alcanzar en el marketing Montesinos (2005) señala que es necesario motivar a los colaboradores y elevar continuamente la calidad de los productos y servicios, controlar estrictamente los costos enfocados en los clientes, brindando una atención como seres humanos más que como compradores.

Espinoza (2014) El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (producto, precio, plaza y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix

de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

- **Producto**

Según Kotler (1998) es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Cualquier producto reúne tres características, las cuales son Características genéricas, físicas y psicológicas. Genérico, es la función primaria que cumple el producto. Físico, Esto interesa a los conocedores para quienes es de particular importancia la naturaleza técnica a los conocedores. Y por último, Psicológico, se refiere a los beneficios que el consumidor recibe y percibe. (Montesinos,2005, p.59-60).

Niveles de Producto

i. Producto Básico

Según Monferrer (2013) el producto básico es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada

ii. Producto Real

Según Monferrer (2013) el producto real se diferencia del producto básico porque tiene una marca, un diseño exclusivo con un estilo y calidad que lo caracteriza.

iii. Producto Aumentado

Según Monferrer (2013) consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación.

Ciclo de vida del producto

Según Montesinos (2005) Son etapas de un proceso que se dividen en 4: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

- **Introducción**

Según Montesinos (2005) en la introducción generalmente se aprecia un incremento moderado de la demanda, fuertes gastos de mercado, precios relativamente altos.

- **Crecimiento**

Según Montesinos (2005) el crecimiento de las ventas empieza rápidamente al ganarse penetración en el mercado e iniciarse la ampliación de las compras o repetición de compra. Los gastos de mercadeo continúan altos, ingresan los competidores con productos similares y comienza la aplicación de estrategias. Se inicia la lucha por la distribución y se incentiva la competencia entre los competidores.

- **Madurez**

Según Montesinos (2005) cuando del crecimiento rápido empieza a desacelerar entra a la etapa de madurez, esto ocurre porque ya se ha llegado

al máximo alcance distributivo del artículo, existiendo un número de productos que conforma una oferta superior a la demanda. Esta etapa es generalmente la más larga.

- **Declinación**

Según Montesinos (2005) en esta etapa las compañías encuentran mayor rentabilidad en nuevos productos y empiezan gradualmente reemplazar los existentes. Esta etapa puede ser rápida o lenta, dependiendo del tipo de negocio. En el campo tecnológico, los productos tienen un ciclo de vida muy rápido mientras que en el caso de los alimentos básicos se dan ciclos muy prolongados.

- Precio

Según Kotler (1998) precio es la cantidad del poder adquisitivo(dinero) que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que intercambian los clientes por los beneficios de tener el producto o el servicio.

Según Montesinos (2005) los precios adecuados retienen al cliente y protegen las ganancias de la organización.

Factores de los precios

i. Factores Internos

Según Kotler (1998) son los objetivos de mercadotecnia, costos, consideraciones organizacionales.

ii. Factores externos

Según Kotler (1998) es la naturaleza del mercado y la naturaleza de la demanda.

Características del Precio

- Según Montesinos (2005) El precio está constante basado en los costos fijos y variables que a menudo cambian y tienden a variar.
- Según Kotler (1998) la gerencia determina y escoge a las personas dentro de la organización para que puedan fijar el precio con una variedad de formas.
- Según Kotler (1998) el consumidor es siempre el que decide si el precio es justo y correcto desde su punto de vista. Por lo tanto las decisiones para la determinación del precio deben estar enfocadas al consumidor como ente principal del consumo del producto o servicio.

- **Plaza**

Según Kotler (1998) también puede ser llamado Canales, tiene como función el mover los bienes de los productores y los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo.

Según montesinos (2005) la distribución es un sistema orientado a llevar los productos al consumidor, está relacionado con una serie de actividades como, recepción, almacenamiento, administración de inventario, transporte, diseño de rutas y más.

Según Kotler (1998) el canal de distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes, involucrados en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del cliente.

Funciones

Existen varias funciones del canal de distribución. Según Kotler (1998) los miembros de un canal de distribución desempeñan funciones importantes como: La información, promoción, contacto, igualamiento y negociación. Así mismo, otras funciones que ayudan a realizar las transacciones totales como: la distribución, financiamiento y Riesgos que se deben asumir.

a. Información. -Es la recopilación de toda la información de la mercadotecnia para planificar. (Kotler, 1998, p.355)

b. Promoción. -Hacer el desarrollo y comunicaciones persuasivas del producto. (Kotler, 1998, p.355)

c. Contacto. -Buscar a presuntos y potenciales compradores. (Kotler, 1998, p.355)

d. Igualamiento. -Se debe ajustar oferta de acuerdo a las necesidades del cliente. (Kotler, 1998, p.355)

e. Negociación. -Acuerdo concerniente al precio y otros términos de la oferta. (Kotler, 1998, p.355)

f. Distribución física. -Almacenar datos (Kotler, 1998, p.355)

g. Financiamiento. -Adquirir fondo para los costos de trabajo de canal. (Kotler, 1998, p.355)

h. Riesgos. -Se debe asumir los posibles riesgos del desempeño del trabajo del canal. (Kotler, 1998, p.355)

Estructura de Canal de Distribución o Niveles

El canal está formada por una estructura de dimensión vertical y horizontal.

-Vertical

Según Kotler (1998) es un sistema de distribución en la cual los productores, mayoristas y detallistas actúan como un sistema unificado.

Tipos de sistemas verticales de mercadotecnia (SVM)

a. SVM Corporativo

Según Kotler (1998) este sistema combina las etapas sucesivas de producción .

b. SVM Contractual

Las empresas de distintos niveles se unen para lograr mayor beneficio económico que si trabajarían una sola. (Kotler, 1998, p.362)

Se pueden dividir en tres:

-Cadenas voluntarias patrocinadas por mayoristas.- Compañías mayorista realizan cadenas voluntarias para los detallistas y estos puedan competir en el mercado. (Kotler, 1998, p.363)

-Cooperativas de detallistas.- Modelo donde los detallistas se unen y organizan un nuevo negocio de propiedades conjunta. (Kotler, 1998, p.363)

-Organizaciones de franquicias.- El franquician te donde eslabona varias etapas en proceso de producción. (Kotler, 1998, p.363)

c. SVM Administrado

Este sistema coordina etapas sucesivas de distribución y producción. (Kotler, 1998, p.364)

-Horizontal

Según Kotler (1998) es un sistema donde dos o más compañías se unen a un nivel para encontrar mejores oportunidades. Estas pueden combinar capital o sus capacidades producción para lograr mayor beneficio de que podrían lograr estando solas.

Se puede encontrar tres tipos:

Distribución intensiva: el producto está en el máximo número de puntos de venta, alcanzando la máxima cobertura posible.

Distribución selectiva: el producto está en determinados establecimientos que cumplen con una serie de requisitos fijados por el fabricante.

Distribución exclusiva: el producto está en un mínimo número de establecimientos en los cuales se formalizan acuerdos de exclusividad entre fabricante y detallista. (Monferrer, 2013)

- Promoción

Según Kotler (1998), la promoción consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio. Mientras que la publicidad ofrece razón es para comprar un producto o un adquirir un servicio.

Según Flores (2012), la teoría de Promociones proporciona la capacidad de reflexionar y poder desarrollar con esos conocimientos y con nuestra creatividad, las estrategias que necesitamos en cada momento de forma autónoma y original.

Mix de la comunicación

Según Monferrer (2013) mix de comunicación es la combinación de los elementos de la comunicación en la promoción. Sus instrumentos de comunicación para la combinación son:

- Publicidad. - Puede considerarse cualquier forma de pago de presentación y promoción no personal de bienes y servicios o ideas. (Kotler, 1998, p.461)
- Promoción de ventas.- Es la que atrae a los consumidores hacia el producto o servicio. Una promoción debe ser planteada con más detalle que una campaña de publicidad. (Montesinos, 2005, p.109)
- Relaciones públicas. - Se puede definir como el conjunto de eventos, acciones y cosas para poder mejorar la imagen positiva de la empresa ante la comunidad. Es considerado un instrumento importante en el marketing. (Montesinos, 2005, p.113)
- Venta personal.- Es considerada una secuencia lógica de procedimientos que desarrolla el vendedor en la interacción con el cliente. (Montesinos, 2005, p.120)
- Marketing directo.- Es una estrategia que trata a cada cliente como algo único y especial, es decir como un mercado individual buscando crear una relación duradera en el tiempo, “cliente fiel”. (Montesinos, 2005, p.148)

Micro y pequeña empresa

a. Concepto de micro y pequeña empresa

Según Bermilla (2014) Un organización u entidad puede ser definida como micro y pequeña empresa si opera combinando métodos y recursos para elaborar productos y servicios con la finalidad de colocarlos en el mercado.

Según Ramírez (2012) Es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción.

Se puede definir como mypes desde distintos puntos de vista (Bermilla,2014, p.12)

-Por su dimensión. -Se toma en cuenta el volumen de venta o de producción. (Bermilla, 2014, p.12)

-Por su tecnología. -Si la tecnología no tiene un nivel sofisticado o por trabajar. (Bermilla, 2014, p.12)

-Por su organización.- si tiene métodos de organización directo. (Bermilla, 2014, p.12)

b. Característica de las mypes

Según SUNAT (2019) las mypes deben reunir las siguientes características recurrentes:

Microempresas	
Número de trabajadores	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores.
Venta anuales	Hasta el monto máximo de 150 UIT Unidad Impositiva Tributaria UIT

Pequeñas empresas	
Número de trabajadores	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores.
Ventas Anuales	Hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas tributarias (UIT).

Fuente: Adaptado de SUNAT

*Una UIT 2018 es equivalente a 4,150 soles .Base Legal D.S. N° 380-2017-EF

c. Clasificación de las mypes

Escalante (2019) menciona que las micro y pequeñas empresas se clasifican de la siguiente manera:

TIPOS	VENTAS ANYALES	TRABAJADORES
Microempresa	Hasta 150 UIT	No hay limites
Pequeña	Más de 150 UIT y hasta 1,700	No hay limites
Empresa	UIT	
Mediana	Más de 1,700 UIT y hasta	No hay limites
Empresa	2,300 UIT	

Fuente: Incubadora mi empresa propia, Lima 2019

TIPO	Micro y Pequeña Empresas		PEA ocupada en ellas	
	Miles	%	Miles	%
Formales	648	25.7	1,026	14.2
Informales	1,870	74.3	6,200	85.4
Total	2,580	100	7,226	100

Fuente: www.mypeperu.gob.pe/fines/final_crecer.pdf

Marco conceptual

- a. **Requisitos.- Según ISO 9000**, es la necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.(Normas ISO 9000 y calidad, 2007)
- b. **MYPE.-** La Micro y Pequeña Empresa (**MYPE**) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa).(SUNAT,2019)
- c. **Ciencia.** - Conjunto sistemático de conocimientos sobre la realidad observable, obtenidos mediante el método científico.(Valderrama,2002)

- d. Investigación.** - Es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema. (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014,p. 4)
- e. Necesidades.**- Las necesidades son estados de una privación experimentada. .(Kotler,1998 ,p. 4)
- f. Deseos.**- La forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura. .(Kotler,1998 ,p. 5)
- g. Demandas.**- Los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo. .(Kotler,1998 ,p. 5)
- h. Sector.**-Según la Real Academia española (RAE) es la cada una de las partes de una colectividad, grupo o conjunto que tiene caracteres peculiares y diferenciados. Además, es el conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva.
- i. Sector Servicio.**-Según Serrano (2011) el sector servicio es el principal sector económico en las economías de los países desarrollados. Incluye actividades tan variables como la educación, el comercio. Dicho sector es el que más volúmenes de puestos de trabajo crea. Se puede decir que en vías de desarrollo es un sector que está empezando a tomar relevancia económicamente.
- j. Rubro.** -Según la Real Academia española (RAE), rubro es un término que proviene del latín rubrus. En Latinoamérica rubro es un título o categoría que permite reunir en un mismo conjunto a entidades que comparten ciertas características. (definición de , 2019)

- k. Administración estratégica.-** Se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos.(Fred & Forest ,2017, p. 5)
- l. Valor.** La valuación que hace el consumidor de la capacidad general del producto para satisfacer sus necesidades.(Kotler,1998 ,p. 8)
- m.Planeación estratégica.-** Es básicamente el plan de juego de la empresa, el plan estratégico no admite la posibilidad de error, sobre todo en empresas con márgenes de utilidad muy pequeño. (Fred & Forest, 2017, p. 9)
- n. Capital.-** Es la cantidad de dinero o valor que produce interés o utilidad en las personas, es su grado de formación y capacidad.(Vallejo, 2015, p. 29)
- o. Producto.** Cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para atraer la atención, para empleo y su consumo.(Kotler,1998, p. 7)
- p. Producción.-** El concepto de producción afirma que los consumidores favorecerán los productos disponibles y que se pueden dar el lujo de comprar. .(Kotler,1998 ,p. 18)
- q. Humano. -** Relativo al hombre o propio de él. (Vallejo, 2015, p. 29)
- r. Capital Humano.-** Es el conocimiento practico, las habilidades adquiridas y las capacidades aprendidas que hacen que desempeñe o realice bien su trabajo.(Vallejo, 2015, p. 29)
- s. Ventas.-** La idea de que los consumidores no comprarán los productos suficientes de la organización, a menos que esta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala. (Kotler,1998 ,p. 19)

- t. **Gestión.** - Efectuar acciones para el logro de objetivos. (Vallejo, 2015, p. 29)
- u. **Gestión por competencias.** - Es impulsar a la excelencia las competencias individuales, de acuerdo a las necesidades operativas. Garantiza el desarrollo del máximo potencial de las personas. (Vallejo, 2015, p. 29)
- v. **Control de calidad.**- Son programadas diseñados para mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de mercadotecnia. (Kotler, 1998, p. 9).
- w. **Competencias.**- Cualidad que hace que la persona sea apta para un fin. Suficiencia o idoneidad para obtener y ejercer un empleo.(Vallejo, 2015, p. 29)
- x. **Talento humano.**- Es un tipo de persona especial, esta persona debe tener cualidades diferenciadoras y competitivas que la valoren.(Vallejo, 2015, p. 30)

III. Metodología

3.1 Diseño de la investigación

Diseño

El diseño de investigación fue, no experimental y transversal.

No experimental, porque se estudió conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin. El diagrama es el siguiente:

M>>>>>>>>>>→ O

Dada una muestra se realizó una observación.

No experimental

La investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152)

Transversal

La investigación transversal o transaccional recolecta información en un mismo contexto y tiempo único (Hernández et al., 2014, p.154)

Tipo

El tipo de investigación que se realizó fue cuantitativo.

Cuantitativo

Se hizo una investigación de enfoque cuantitativo, porque el procesamiento y análisis de datos fue con uso de la matemática y la estadística.

El análisis de datos cuantitativos se trabaja con números, se analiza estadística o financieramente y se obtiene, como resultado, tablas y graficas numéricas. (Vara, 2015, p.448)

Nivel

El nivel de la investigación fue descriptivo porque se describió las características más importantes de las variables.

Descriptivo:

La investigación descriptiva tiene como objetivo determinar las características de un fenómeno, así como establecer relaciones entre algunas variables, en un determinado lugar o momento. (Ávila, 2001, p. 40)

3.2 Población y muestra

El universo a estudiar y analizar fueron las micro y pequeñas empresas del distrito de Trujillo, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos.

Población

La población fue conformada por las 17 micro y pequeñas empresas del distrito de Trujillo, departamento La Libertad 2018

La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo. (Vara, 2015, p. 261)

Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por las 17 micro y pequeñas empresas del distrito de Trujillo, 2018

La muestra, es un sub grupo de la población, es una subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández et al., 2014, p. 175)

3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE		Definición operacional			Escala de medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de Calidad	Trilogía de la Calidad pretende diferenciar la gestión de calidad en tres fases (planificación, control y mejora), todas ellas se deben integrar dentro de la estructura de la organización, (Juran y Blanton, 2001)	Planificación de calidad	Desarrollar los productos y los procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes	Metas	Likert
				Estrategias	
		Control de calidad	Es un bucle de retroalimentación utilizado por el personal operativo, comprende la evaluación y comparación de resultados	Seguimiento	
				Evaluación	
		Mejora de calidad	Consiste en la detección de errores y conocer su origen que nos permite encontrar una oportunidad de mejora del proceso.	Innovación	
				Detección de errores	
	Es el conjunto de variables de marketing que la empresa utiliza para cumplir con el objetivo de la entidad, conformada por cuatro	Producto	Un bien tangible o intangible, ya sea un producto, servicio, idea, lugar que ofrece al cliente para satisfacer sus expectativas	Marca	Likert
				Nuevo producto	

Marketing mix	variables que componen la imagen de un negocio con éxito las cuatro P's producto, precio, plaza y promoción (McCarthy E. 1990).	Precio	Es el valor monetario que los clientes deben pagar por el uso o consumo del producto o servicio.	Precio de mercado	
				Precio de competencia	
		Plaza	Es la distribución, que incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto o servicio a disposición de los clientes.	Distribución	
				Punto de venta	
		Promoción	Es el medio que se ocupa de informar, persuadir y recordar las características y beneficios del producto y/o servicio sobre el comportamiento de los clientes.	Ofertas cupones	
				Oferta bonificaciones	

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica que se usó en el trabajo de investigación fue la encuesta.

La encuesta es una interrogación que puede o no ser personal directo, aplicable a cualquier tipo de persona en su propio medio solicitándole una opinión, una preferencia, una actitud sobre un asunto determinado. (Novoa, 2004, p. 109)

Instrumento:

El instrumento que se usó en la presente investigación fue el cuestionario.

Toda medición o instrumento de recolección de datos deben ofrecer validez y confiabilidad. (Novoa, 2004,p. 110)

3.5 Plan de análisis

En el proceso de análisis de datos e información se usó las herramientas estadísticas. Así mismo, se elaboró en el programa SPSS para clasificar y ordenar la data. Se presentó en forma de gráficos y tablas de resumen para una mejor interpretación y análisis de resultados.

Se analizó la validez y la fiabilidad.

La fiabilidad de un instrumento de valora a través de la consistencia y estabilidad. (Vara, 2015, p. 394)

La validez del contenido se determina mediante el juicio de expertos en el tema. (Vara, 2015, p. 402-403).

3.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	VARIABLES	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeña empresas, del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad, 2018?	<p>General:</p> <p>Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeña empresas, del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito Trujillo, departamento La Libertad, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de la calidad en las micro y pequeña empresas, del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad, 2018</p> <p>Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la Gestión de la calidad en las micro y pequeña empresas, del sector comercio-rubro venta de artículos electrónicos e</p>	<p>Gestión de Calidad</p> <p>Marketing mix</p>	<p>Población</p> <p>La población estará conformada por 17 Micro y pequeñas empresas del distrito de Trujillo, La libertad ,2018</p> <p>Muestra</p> <p>n= 17</p> <p>El tamaño de la muestra se halla por el muestreo no probabilístico intencional; porque la población es pequeña.</p>	<p>Tipo:</p> <p>El tipo de investigación será de enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel:</p> <p>El nivel de investigación será descriptivo; porque la recolección de datos se realizara en la realidad natural, sin manipular ninguna variable</p> <p>Diseño:</p> <p>El diseño será no experimental, transaccional o transversal.</p>	<p>Técnica:</p> <p>- Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>- Cuestionario</p>

	<p>informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad,2018.</p> <p>Elabora la propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la Gestión de la calidad en las micro y pequeña empresas, del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad, 2018.</p>				
--	--	--	--	--	--

3.7 Principios éticos

- **Protección a las personas.**- La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad. (Uladech,2016).

- **Beneficencia y no maleficencia.**- Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (Uladech,2016).

- **Justicia.**- El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación (Uladech,2016).

- Integridad científica.- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. (Uladech,2016).

- Consentimiento informado y expreso.- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (Uladech,2016).

IV. Resultados

4.1 Resultados

Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Tabla 1. Edad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de 18 a 30 años	3	17	17
de 31 a 50 años	11	65	82
de 51 a mas	3	18	100,0
Total	17	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

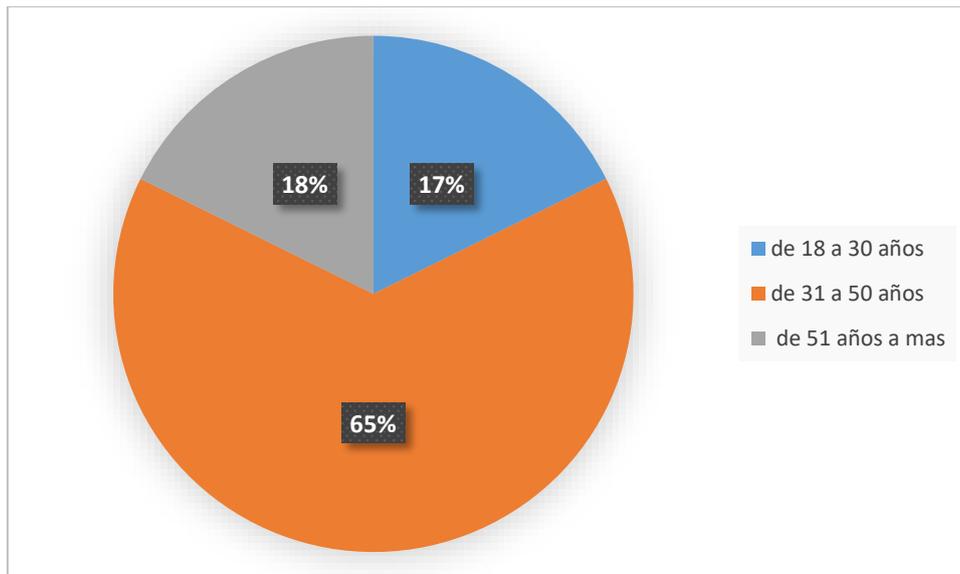


Figura 1. Edad de los representantes de las MYPES

Interpretación: Del total de los representantes de la micro y pequeñas empresas, se determinó que el 65 % se encuentran en un rango de edad de 31 a 50 años, lo que se puede concluir que más de la mitad de los entrevistados se encuentran en edad media de los encuestados.

Tabla 2. Genero de los representantes de los MYPES

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	5	29	29
Masculino	12	71	100,0
Total	17	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

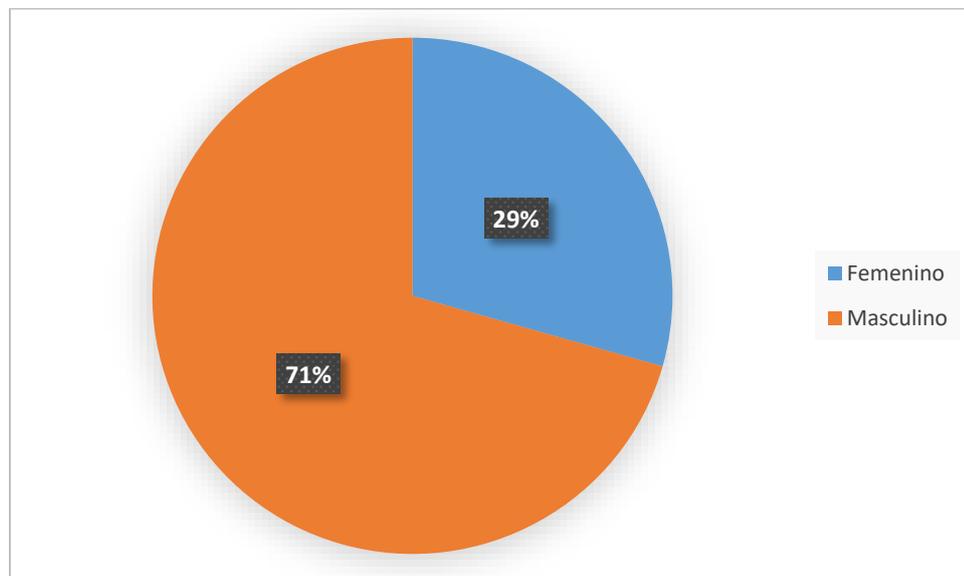


Figura 2. Genero de los representantes de las MYPES

Interpretación. Del total de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos se determinó que el 71% son masculinos, lo que se puede concluir que más de la mitad del género de los representantes de las mypes es masculino.

Tabla 3. Grado de instrucción de los representantes.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin instrucción	0	0	0
Primaria	0	0	0
Secundaria	3	18	18
superior no universitaria	7	41	59
superior universitaria	7	41	100,0
Total	17	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

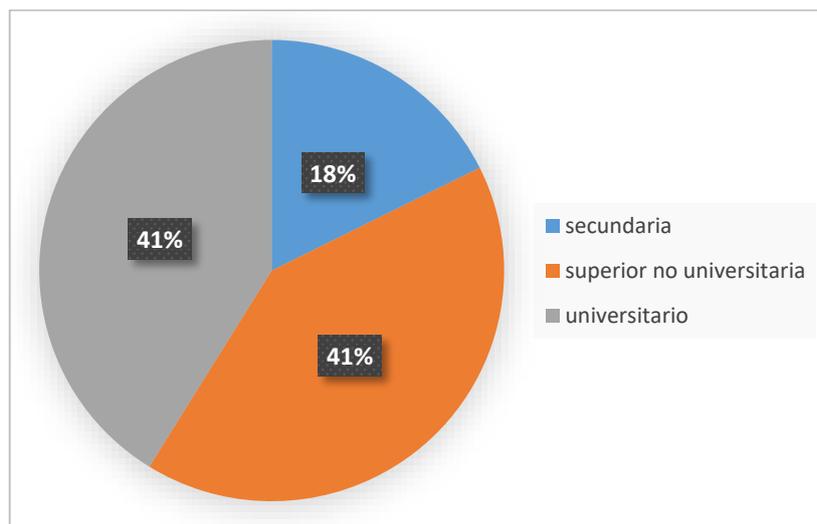


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes de las MYPES

Interpretación. Del total de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos se determinó que el 41% tienen grado de instrucción Universitario y 41% tiene estudio superior no universitario.

Tabla 4. Cargo que desempeña

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dueño	15	88	88
Administrador	2	12	100,0
Total	17	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

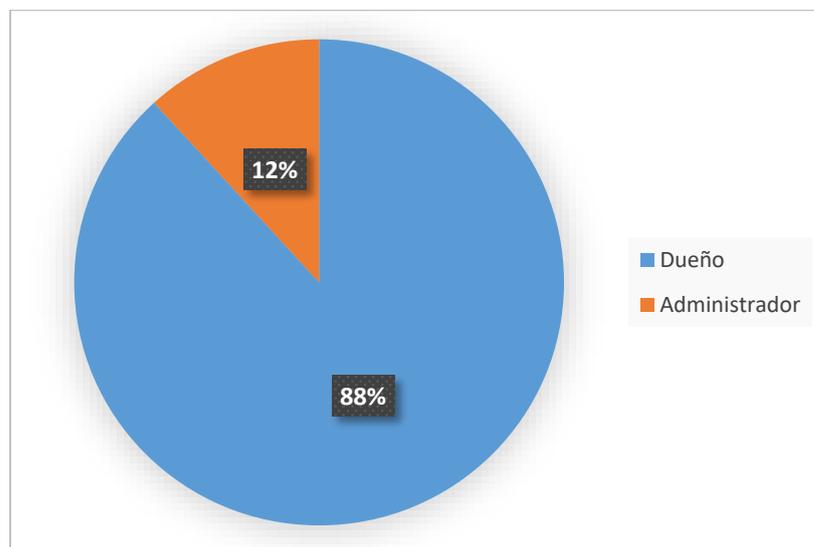


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes de las MYPES

Interpretación Del total de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas se determinó que el 88% son dueños, lo que se puede concluir que más de la mitad de los entrevistados tienen cargos que se desempeñan los representantes de las MYPES.

Tabla 5. Tiempo que desempeña

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de 0 a 3 años	3	18	18
de 4 a 6 años	8	47	65
de 7 a más años	6	35	100,0
Total	17	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

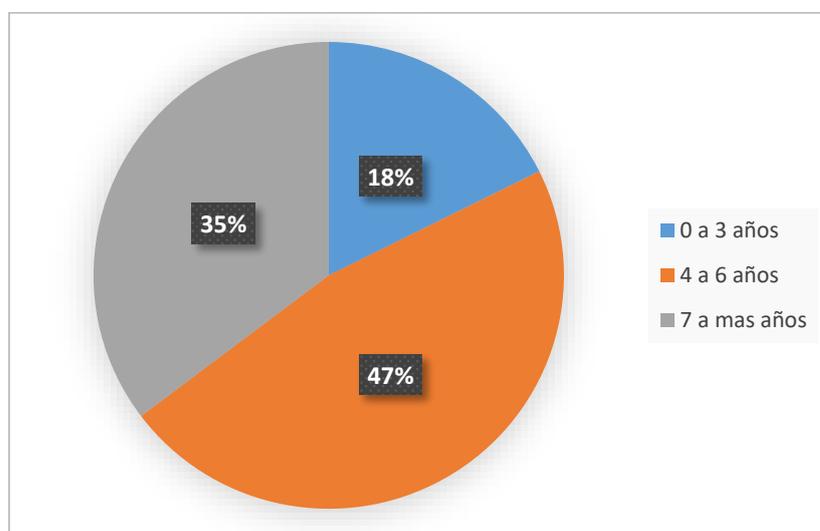


Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes de las MYPES

Interpretación. Del total de los representantes encuestados se determinó que el 47% están desempeñándose entre 4 y 6 años, lo que se puede concluir que la mayoría de los entrevistados tienen tiempo que desempeñándose en las mypes

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

Tabla 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de 0 a 3 años	0	0	0
de 4 a 6 años	4	24	24
de 7 a más años	13	76	100,0
Total	17	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

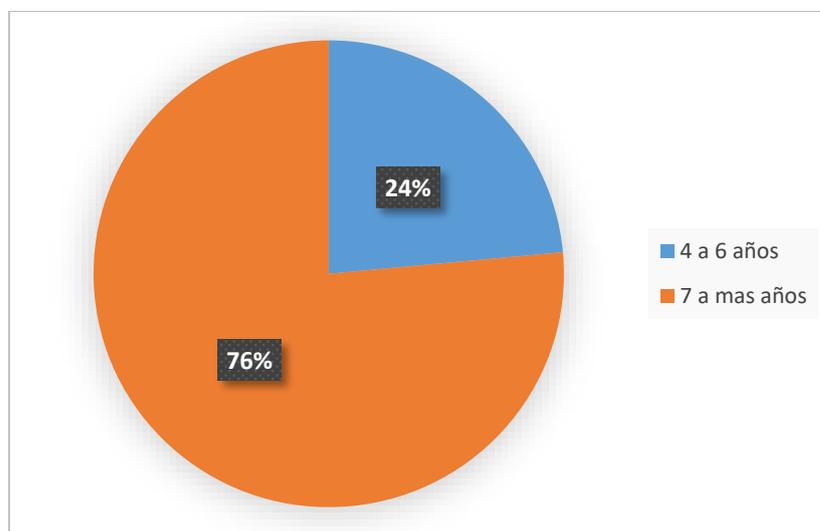


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro de los representantes de las MYPES

Interpretación. Del total de mypes encuestadas se determinó que el 76% su permanencia es más de 7 años, lo que se puede concluir que mas de la mitad de los entrevistados tienen tiempo de permanencia de la empresa en el rubro del representante de las mypes.

Tabla 7. Número de trabajadores

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de 1 trabajador	14	82	82
de 2 trabajadores	2	12	94
de 3 a más trabajadores	1	6	100,0
Total	17	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

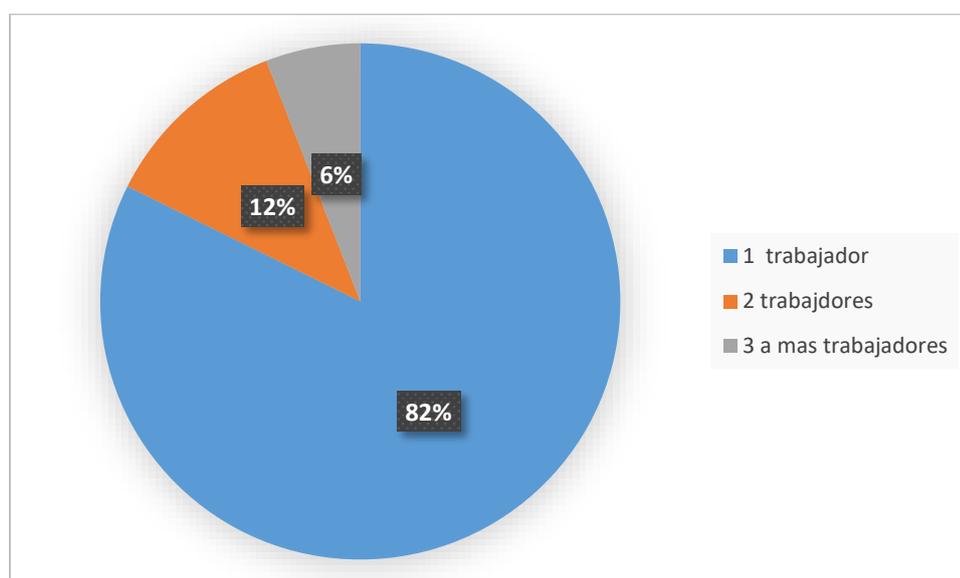


Figura 7. Número de los trabajadores de las MYPES

Interpretación. Del total de los encuestados se determinó que el 82% de las mypes de dicho rubro tienen un solo trabajador, lo que se puede concluir que más de la mitad de los entrevistados tienen 1 trabajador en las mypes.

Tabla 8. Las personas que trabajan en su empresa

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Familiares	13	76	76
personas no familiares	3	18	94
familiares y personas no familiares	1	6	100,0
Total	17	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

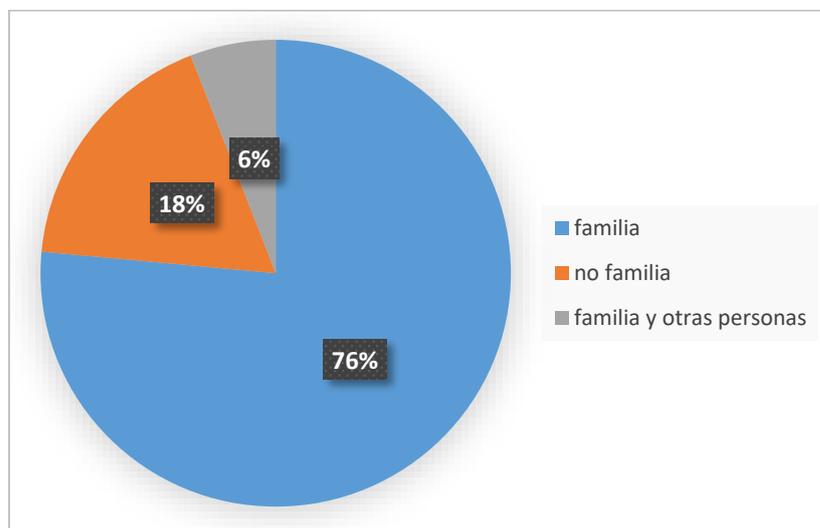


Figura 8. Personas que trabajan en las mypes

Interpretación. Del total de los encuestados se determinó que el 76% de las mypes tiene como trabajadores personas familiares, lo que se puede concluir que más de la mitad de los entrevistados de las personas que trabajan en las mypes son familia.

Tabla 9. Objetivo de creación.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
generar ganancia	17	17	100
Subsistencia	0	0	100,0
Total	17	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

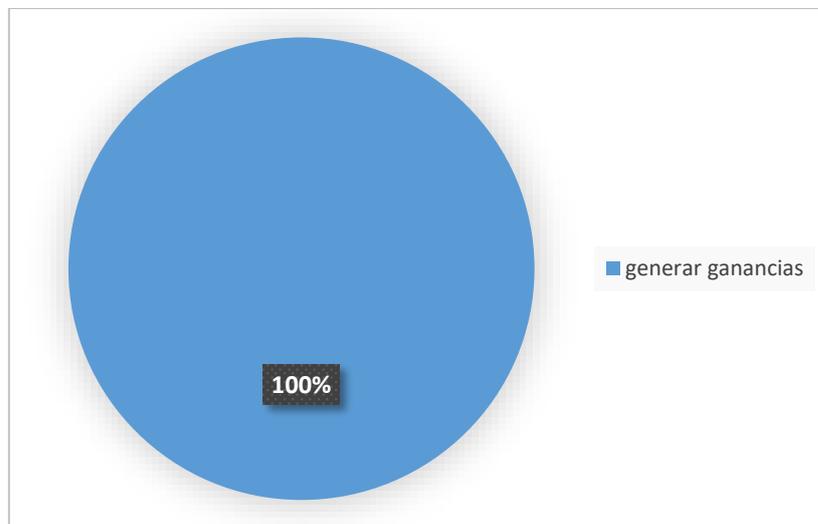


Figura 9. Objetivo de creación

Interpretación. Del total de los encuestados se determinó que el 100% de las mypes fueron creados con el objetivo de generar ganancia.

Tabla 10. Tipo de constitución de la empresa.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Persona natural	1	6	6
EIRL	6	35	41
SRL	2	12	53
SAC	8	47	100
SA	0	0	100,0
Total	17	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

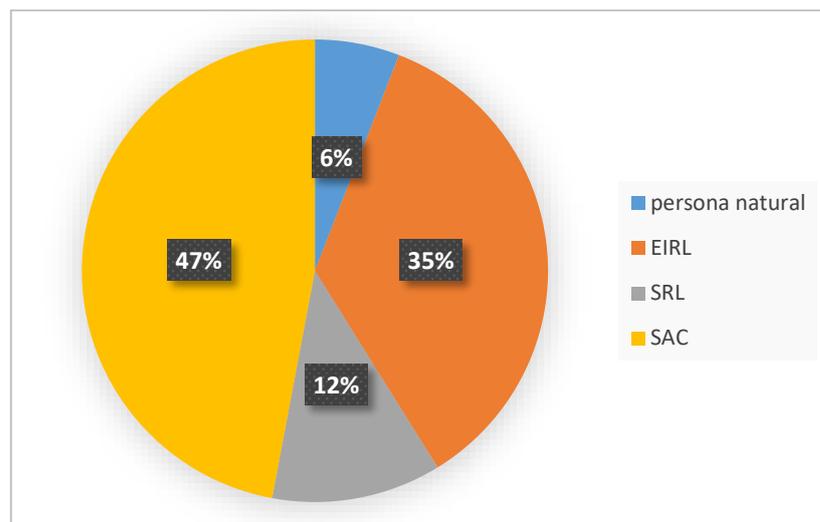


Figura 10. Tipo de constitución de la empresa

Interpretación Del total de los encuestados se determinó que el 47% de las mypes son de tipo Sociedad Anónima Cerrada, lo que se puede concluir que la mayoría de los entrevistados tiene de constitución de empresa SAC.

Gestión de Calidad

DI Planificación de calidad

Tabla 11. Se establece metas de acuerdo al mercado

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	7	41	41
Casi siempre	8	47	88
Siempre	2	12	100,0
Total	17	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

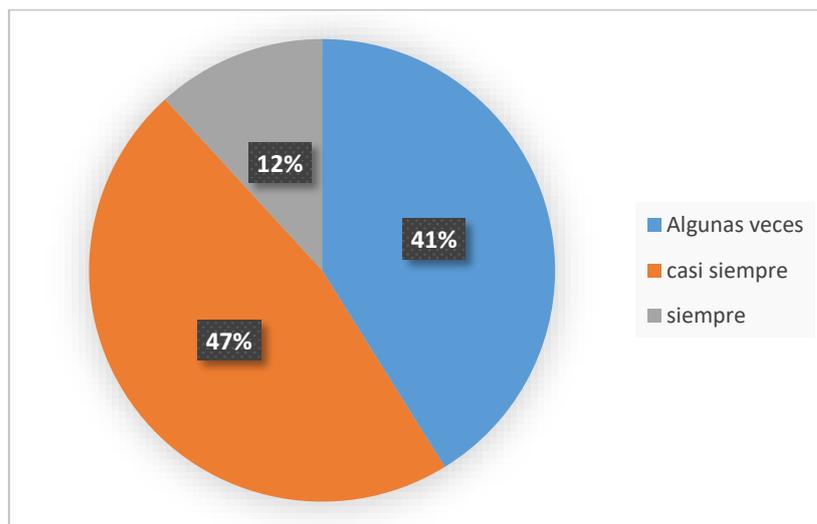


Figura 11. Se establece metas de acuerdo al mercado.

Interpretación. Del total de mypes encuestados del rubro en estudio se determinó que un 47% manifiestan que casi siempre y el 41% alguna vez establecen metas de acuerdo al mercado, lo que se puede concluir que la mayoría de los entrevistados casi siempre establecen metas de acuerdo al mercado.

Tabla 12. Definen estrategias en relación a las metas

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
algunas veces	10	59	59
casi siempre	5	29	88
Siempre	2	12	100,0
Total	17	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

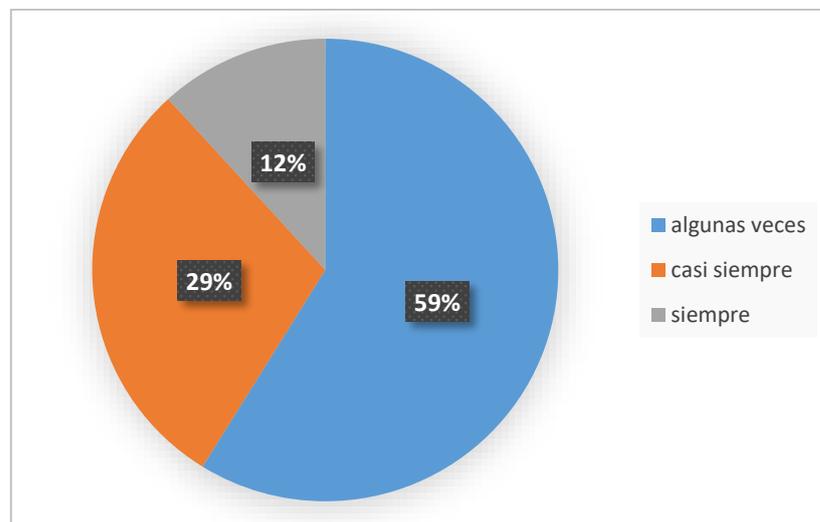


Figura 12. Definen estrategias en relación a las metas

Interpretación. Del total de los mypes encuestados del rubro en estudio se determinó que un 59 % manifiestan que algunas veces definen estrategias en relación a las metas establecidas, se concluye que mas de la mitad de los encuestados algunas veces define estrategias en relación a las metas

D2 Control de calidad

Tabla 13. Realiza seguimiento de los procesos

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	6	35	35
Casi Siempre	10	59	94
Siempre	1	6	100,0
Total	17	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

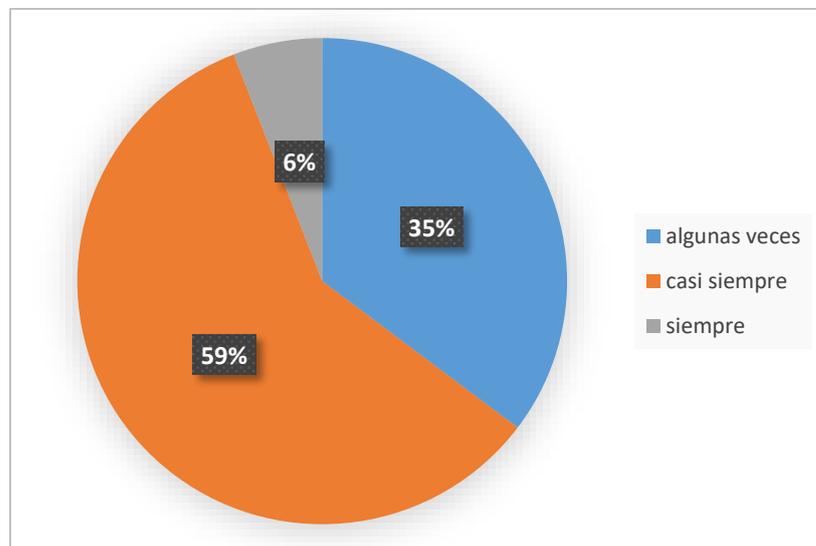


Figura 13. Realiza seguimiento de los procesos

Interpretación. Del total de mypes encuestados del rubro en estudio se determinó que un 59% manifiestan que casi siempre realizan seguimiento de los procesos del servicio integral de la empresa, lo que se concluye que más de la mitad de los encuestados casi siempre realiza seguimiento a los procesos.

Tabla 14. La empresa evalúa resultados de manera continua.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
algunas veces	11	65	65
casi siempre	5	29	94
siempre	1	6	100,0
Total	17	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

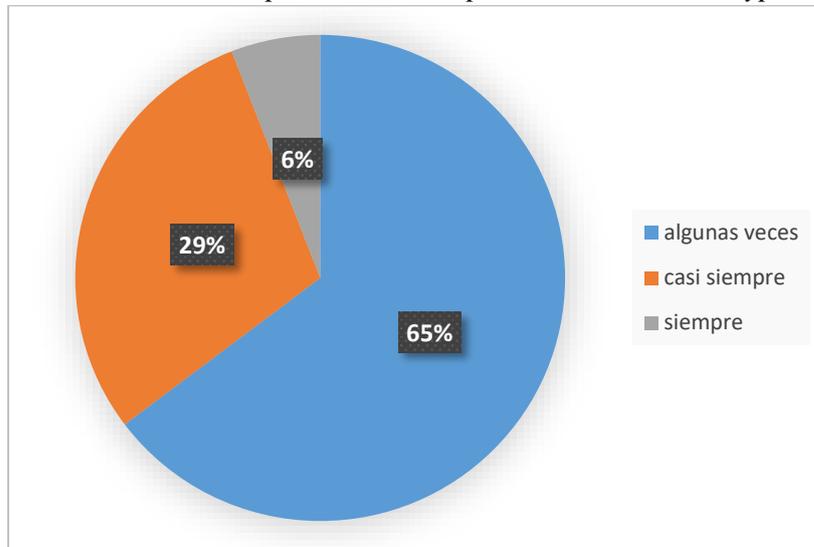


Figura 14. Evaluación de resultados de manera continua.

Interpretación. Del total de empresas del rubro en estudio se determinó que un 65% manifiestan que algunas veces realizan la evaluación de manera continua, lo que se concluye que mas de la mitad de los encuestados algunas veces evalúa los resultados de manera continua.

D3 Mejora de Calidad

Tabla 15. Se innova métodos de solución de problemas.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	6	6
Casi siempre	9	53	59
algunas veces	6	35	94
pocas veces	1	6	100,0
Total	17	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

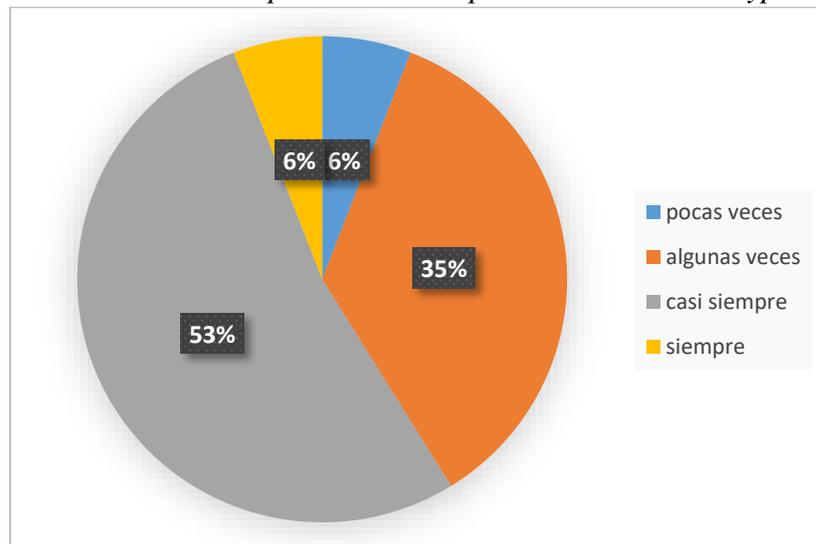


Figura 15. Innovación de métodos para la solución de problemas.

Interpretación. Del total de empresas encuestados del rubro en estudio se determinó que un 53% manifiestan que casi siempre innovan métodos para la solución de nuevos problemas, lo que se concluye que mas de la mitad de los encuestados casi siempre innova métodos para la solución de los negocios.

Tabla 16. Se detecta errores para luego corregirlos

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	0	0	0
casi siempre	10	41	41
algunas veces	7	59	100
pocas veces	0	0	100,0
Total	17	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

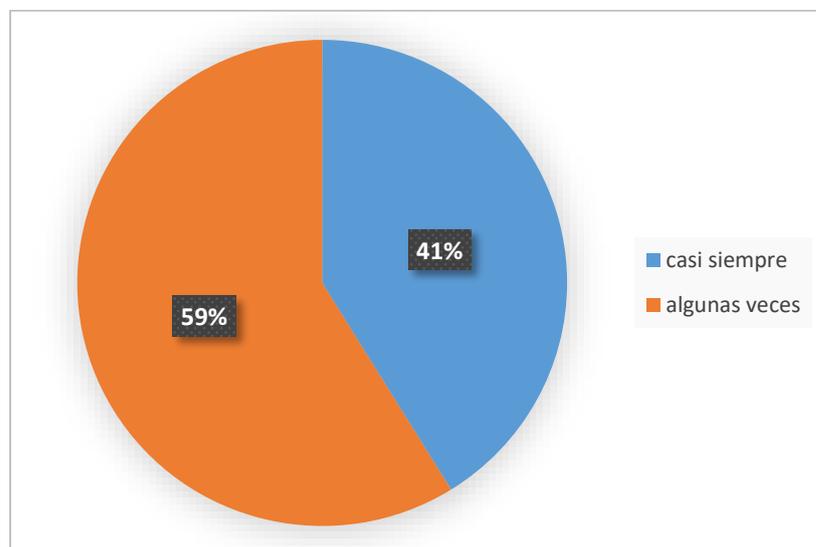


Figura 16. Se detecta errores para luego corregirlos

Interpretación. Del total de empresas encuestadas del rubro en estudio se determinó que un 59% manifiestan que algunas veces detectan errores y los corrigen, lo que se concluye que mas de la mitad de los encuestados algunas veces detecta errores para luego corregirlas.

Marketing mix
D1 Producto

Tabla 17. La empresa brinda productos de marca- calidad.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	6	6
casi siempre	14	82	88
algunas veces	2	12	100
Pocas veces	0	0	100,0
Total	17	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

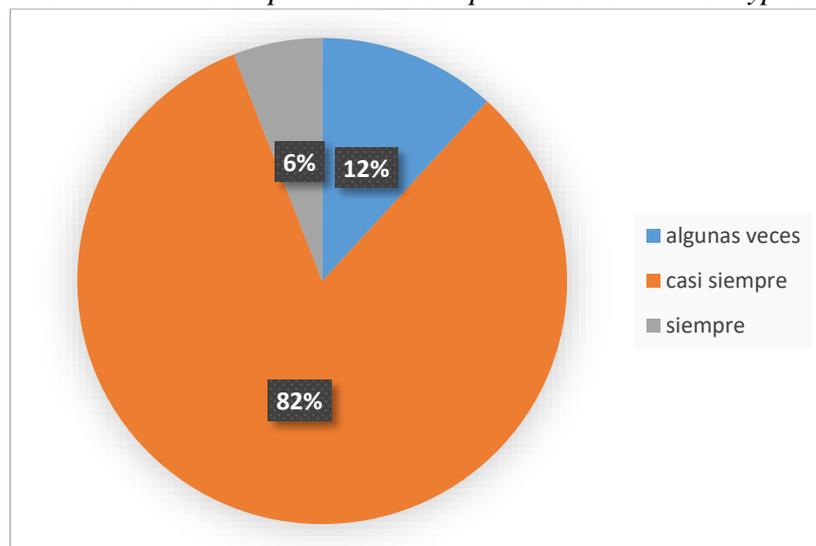


Figura 17. La empresa brinda productos de marca- calidad.

Interpretación. Del total de los mypes encuestados del rubro en estudio se determinó que un 82% manifiestan que casi siempre brindan productos de buena marca y calidad, lo que se concluye que mas de la mitad de los encuestados de las empresas casi siempre brindan productos de marca y calidad.

Tabla 18. Se ofrece productos novedosos

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	14	82	82
Algunas veces	3	18	100
Muy pocas veces	0	0	100,0
Total	17	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

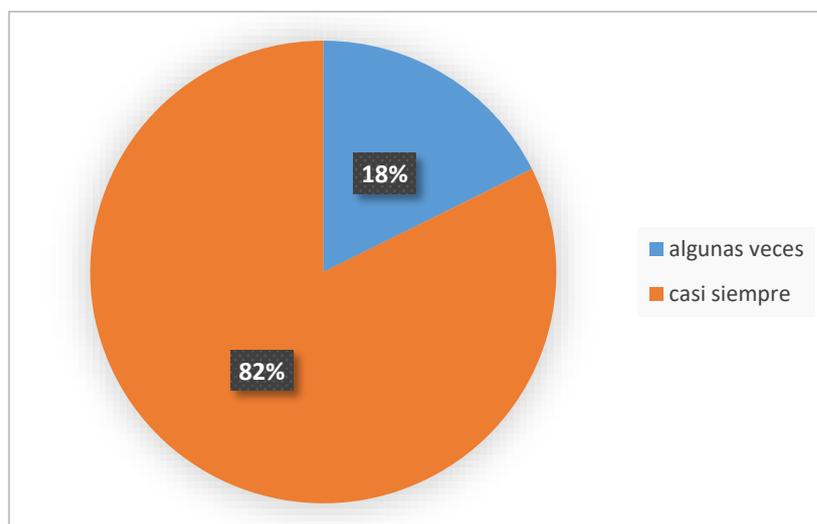


Figura 18. Se ofrece productos novedosos

Interpretación. Del total de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos se determinó que un 82% manifiestan que casi siempre ofrecen productos novedosos, lo que se concluye que más de la mitad de los encuestados casi siempre ofrecen productos novedosos.

D2 Precios

Tabla 19. La empresa establece precios de acuerdo al mercado

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	1	6	6
casi siempre	14	82	88
muy pocas veces	2	12	100,0
Total	17	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

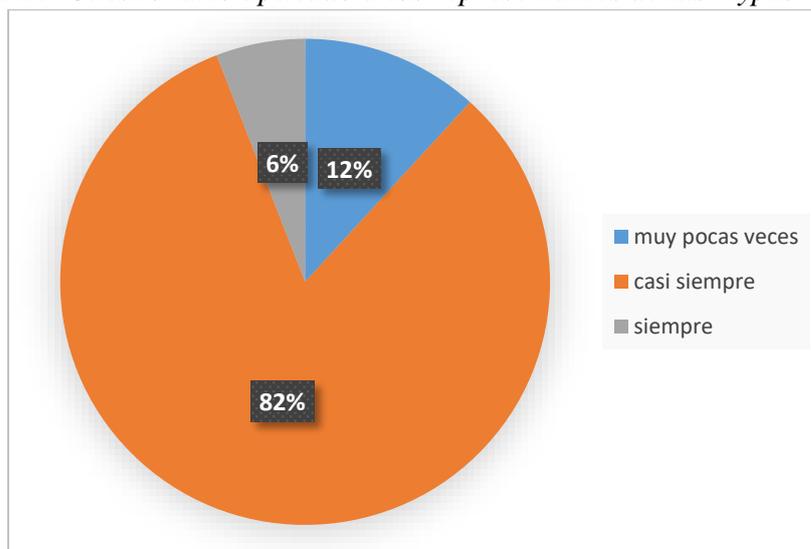


Figura 19. La empresa establece precios de acuerdo al mercado

Interpretación. Del total de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos se determinó que un 82% manifiestan que casi siempre establecen precios de acuerdo al mercado, lo que se concluye que más de la mitad de los encuestados de las empresas casi siempre establecen precios de acuerdo al mercado

Tabla 20. La empresa fija precios de acuerdo a la competencia

Dato	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre			
casi siempre	13	76	82
muy pocas veces	3	18	100,0
total	17	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

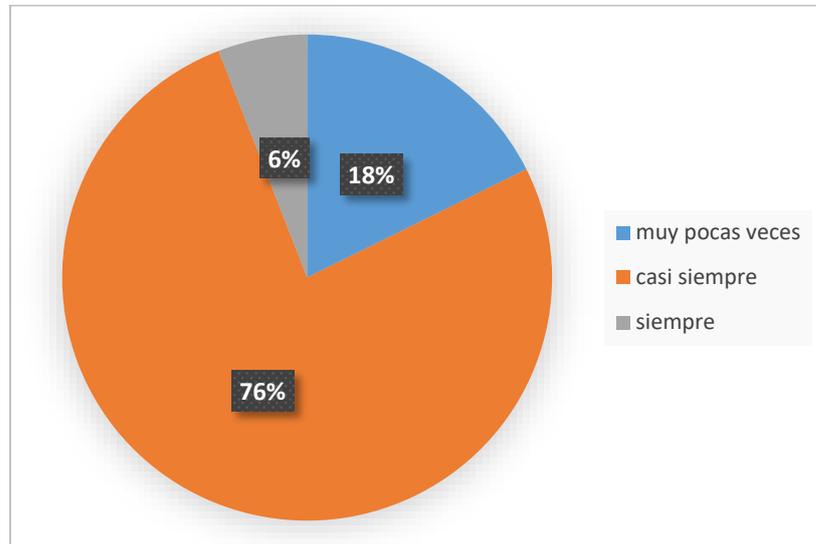


Figura 20. La empresa fija precios de acuerdo a la competencia

Interpretación. Del total de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos se determinó que un 76% manifiestan que casi siempre fijan precios de acuerdo con la competencia, lo que se concluye que más de la mitad de los encuestados de las empresas casi siempre fijan los precios de acuerdo a la competencia.

D3 Plaza

Tabla 21. La empresa distribuye sus productos de manera eficiente.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	5	29	29
Algunas veces	12	71	100,0
Total	17	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

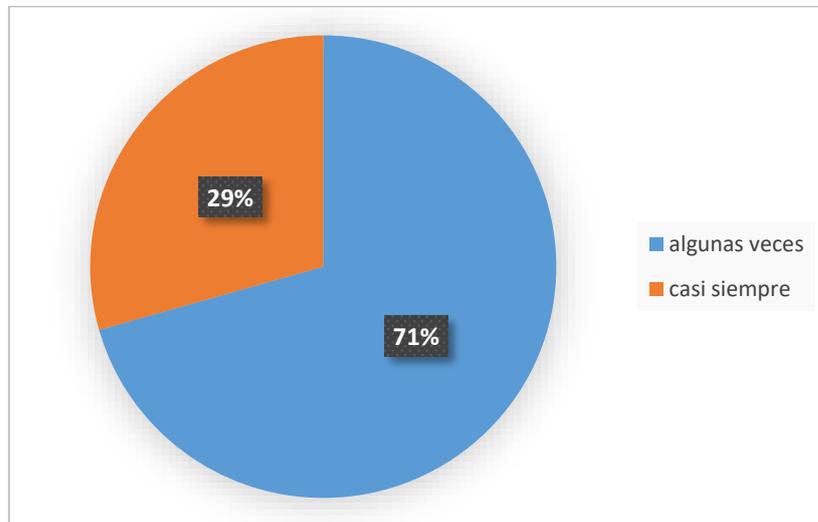


Figura 21. La empresa distribuye sus productos de manera eficiente.

Interpretación. Del total de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos se determinó que un 71% algunas veces distribuyen sus productos de manera eficiente, lo que se concluye que más de la mitad de los encuestados de las empresas algunas veces distribuyen sus productos de manera eficiente.

Tabla 22. La empresa tiene buena ubicación en su punto de venta

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	6	6
Casi siempre	13	76	82
algunas veces	3	18	100,0
Total	17	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

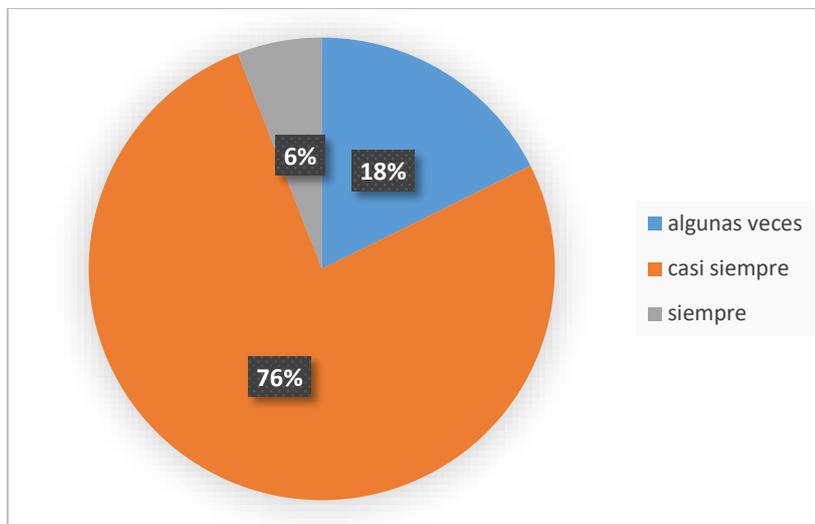


Figura 22. La empresa tiene buena ubicación en su punto de venta

Interpretación. Del total de micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos se determinó que el 76% manifiesta que casi siempre tiene buena ubicación en su punto de venta, lo que se concluye que más de la mitad de los encuestados de las empresas casi siempre tienen buena ubicación.

D4 Promoción

Tabla 23. La empresa aplica ofertas de cupones

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	6	6
Casi siempre	4	23	30
Algunas veces	2	12	42
Muy pocas veces	10	59	100,0
Total	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

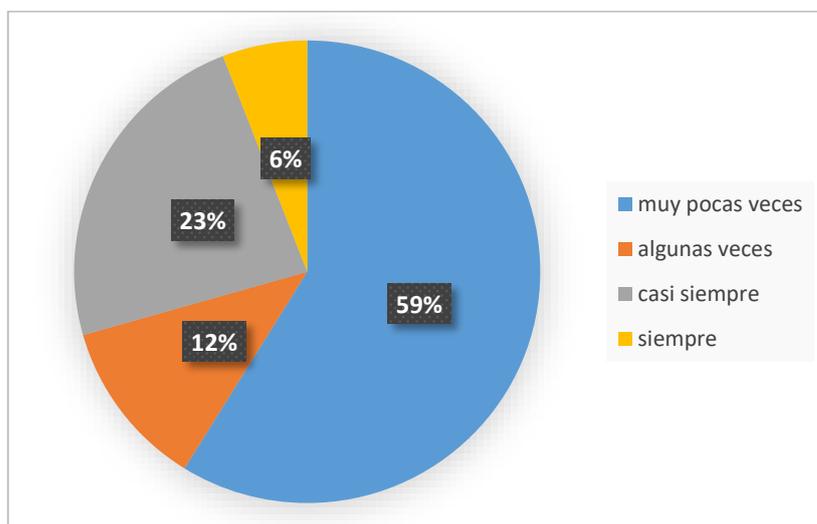


Figura 23. La empresa aplica ofertas de cupones

Interpretación. Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 59 % manifiestan que la empresa muy pocas veces aplica ofertas de cupones, lo que se concluye que más de la mitad de los encuestados de las empresas muy pocas veces aplican ofertas de cupones.

Tabla 24. La empresa realiza ofertas de bonificación a sus clientes

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	12	12
Casi siempre	10	59	71
Algunas veces	5	29	100,0
Total	88	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

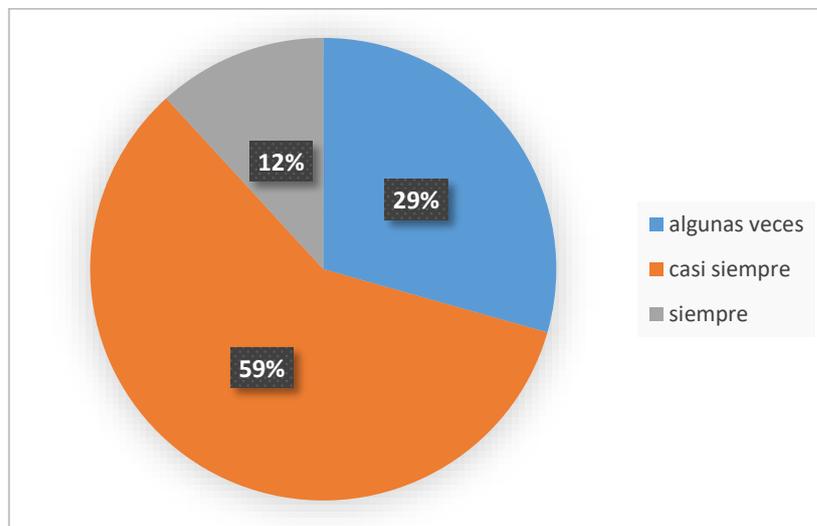


Figura 24. La empresa realiza ofertas de bonificación a sus clientes

Interpretación. Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que el 59% manifiesta que casi siempre la empresa realiza ofertas de bonificación a sus clientes, lo que se concluye que más de la mitad de los encuestados de las empresas casi siempre realiza ofertas de bonificación a sus clientes.

4.2 Análisis de resultados

i. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

De acuerdo a la edad de los representantes de las mypes, se muestra que el 65% se encuentran en un rango de edad de 31 y 50 años (tabla1), esto coincide con los resultados de Ramos (2018) quien muestra que 78.6% de los representantes tienen de 31 a 50 años.

Referente al género de los representantes se determinó que 71% son masculinos (tabla2), esto también coincide con los resultados logrados por Ramos (2018) quien muestra que el 92.9 % son de género masculino.

De acuerdo al grado de instrucción (tabla3) se muestra que 41% tiene grado de instrucción Universitario, esto coincide con Paredes (2017) que menciona que el 55.6 % de los representantes tienen grado de instrucción Universitaria.

El cargo que desempeña los representantes es de dueños con un 88% (tabla4), esto quiere decir que en su mayoría, son los dueños los que dirigen en su mayoría la empresa.

El tiempo que desempeñan los representantes es de 4 a 6 años con un porcentaje de 47% (tabla5), se puede inferir que de acuerdo a la cantidad de años que los representantes laboran, tienen experiencia significativa en el sector y rubro estudiado.

ii. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

De acuerdo a las características del total de encuestados se determinó que 76% de las empresa tiene de permanencia más de 7 años en el rubro (tabla6), esto coincide con Ramos (2018) que muestra que 50% de la mypes tienen permanencia más de 7 años en el rubro.

En número de trabajadores que tienen las micro y pequeñas empresas del distrito de Trujillo de dicho rubro es de 1 con un 82% (tabla7). Esto se relaciona con Ramos (2018) que menciona que cerca 85.7% de empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores a cargo. Así mismo, Paredes (2017) menciona que 55.6% de las mypes tienen de 1 a 3 trabajadores permanentes. Además, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, se puede decir que las personas que trabajan en la empresa son en su mayoría familiares con un 76% (tabla8) del total.

Referente a la creación de la empresa se determinó que el 100% se crearon para generar ganancia (tabla 9), esto coincide con Paredes (2017) que menciona que el 77.8% de empresas fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. De acuerdo al tipo de constitución de la empresa, en su mayoría fueron Sociedad anónima cerrada SAC con un 47 % (tabla10) y un 35% de EIRL.

iii. Referente a la gestión de calidad

Referente a si las empresa establecen metas de acuerdo al mercado se puede decir que el 47 % manifiesta que casi siempre lo hace y un 41% de mypes algunas veces lo hacen (tabla11), esto es muy importante porque permite saber qué tipo de estrategias aplicar. Ramos (2018) menciona que el 100% de empresas cuenta con un plan estratégico y consideran que sus negocios son competitivos. Así mismo, se puede mencionar que un considerable 59% de mypes de Trujillo de dicho rubro mencionaron que muy pocas veces definen las estrategias pertinentes de acuerdo a las metas establecidas(tabla12).

Referente a la realización de seguimiento de los procesos para un mejor control se puede decir que 59% de las mypes manifestaron que casi siempre realizan seguimiento de los procesos para el control de calidad (tabla13).

La mayoría de empresas representativas manifestaron en un 65% que muy pocas veces realizan la evaluación de manera continua. (tabla14).

Referente a la aplicación de métodos innovadores para la solución de problemas se determinó que 53% (tabla15) manifiesta que casi siempre innovan métodos para la solución de problemas. Esto coincide con Ramos (2018) que menciona que el 57.1 % de mypes considera que su negocio es competitivo por la atención al cliente y afirman que el factor importante es el desarrollo innovador de nuevos servicios con nuevos productos.

Referente a si detecta errores para luego corregirlos se determinó que la mayoría de mypes 49% (tabla16) manifiestan que casi siempre detectan errores y los corrigen, esto guarda relación con Paredes (2017) que menciona que el 33.3% de representantes asegura que desea capacitarse en temas de ventas y procesos del mismo, les permite ser más competentes y tener poca probabilidad de cometer errores. Además, 100% considera que la capacitación influye en la competitividad y consideran la capacitación como una inversión para ser más competentes, por ende mejorar y corregir errores para mayor productividad.

iv. Referente al Marketing mix

Referente a si la empresa brinda productos de marca y calidad se determinó que el 82% de las empresas algunas veces brindan productos de marca y calidad (tabla17). Y de acuerdo a si estas mypes ofrecen productos novedosos se

determinó que un 82% manifiestan que casi siempre ofrecen productos novedosos (tabla18).

Referente a si la empresa establece precios de acuerdo al mercado se determinó que el 82% del total manifiestan que algunas veces establecen precios de acuerdo al mercado (tabla19). Por otro lado, el 76% de empresas manifestaron que casi siempre fijan precios de acuerdo a la competencia (tabla20).

Referente a la empresa distribuye sus productos de manera eficiente se determinó que solo el 29% (tabla21) de mypes encuestadas manifestaron que casi siempre distribuyen sus productos de manera eficiente. Y respecto a la ubicación en su punto de venta, se determinó que solo el 6% de mypes manifiesta que siempre tiene buena ubicación en su punto de venta, esto lo relacionan directamente proporcional a mayores ventas (tabla22).

De acuerdo a la aplicación de ofertas de cupones se determinó que 59% manifiestan que la empresa muy pocas veces aplica ofertas de cupones (tabla23). Así mismo, referente a la empresa realiza ofertas de bonificación a sus clientes, se determinó que un 59% manifiesta que casi siempre la empresa realiza ofertas de bonificación a sus clientes, pero un 12% de estas siempre lo hace (tabla24).

V. Conclusiones

- i. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Referente a los representantes de la mypes se puede concluir que en su mayoría son dueños de la mypes, el género que prima en su totalidad es masculino con edades de entre 31 y 50 años, además estos representantes tienen estudios universitarios.

ii. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas, se concluye que la mayoría tienen un tiempo de desempeño de más de 7 años funcionando y cuentan con 1 trabajador que es familiar. Además, se puede decir que gran parte de empresas se formaron para generar ganancias y el tipo de constitución de empresa que predomina es SAC Sociedad Anónima Cerrada.

Primera conclusión

Se concluye que, que los productos de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo no son de buena calidad.

Se concluye que la mayoría de mypes maneja un precio de acuerdo a sus cálculos empíricos, manteniendo un nivel de ganancia promedio.

Sobre plaza, se puede concluir que la mayoría de mypes no hacen uso de estrategias para mejorar el marketing mix de manera eficaz.

Por último, en conclusión, de acuerdo a los resultados se identifica que la promoción en las mypes en estudio, es un tema que tiene poca relevancia. Por esta razón no se usa estrategias para la mejora del marketing mix en promoción.

Segunda conclusión

De acuerdo a los resultados se concluye que las marcas que las mypes brindan a la clientela casi nunca son de buena calidad, además solo algunas veces las mypes tienen productos novedosos para ofrecer a los clientes.

Se concluye de acuerdo al precio que, la mayor parte de mypes ofrece los productos de acuerdo al precio del mercado, además no siempre saben el precio del mercado, esta es una gran debilidad.

Sobre el tema de distribución la mayoría de mypes no cuenta con una distribución adecuada ni sistematizada en procesos, además el punto de venta del local no es el adecuado para mejorar la gestión de calidad mediante el márketing mix, es decir la mayoría de mypes no considera importante la buena ubicación donde el flujo de personas es alto.

Por último, en el tema de promoción, la mayoría de mypes no aplican promociones de cupones, ni descuentos de bonificación.

Tercera conclusión

Se encuentra en el anexo 3

VI. Recomendaciones

i. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Tomando en cuenta la trascendencia que tiene esta investigación y en función a las conclusiones y resultados se formulan algunas sugerencias para los representantes de las micro y pequeñas empresas (mypes) del sector comercio del rubro ventas de artículos tecnológicos e informáticos, se recomienda que los representantes se capaciten y actualicen en herramientas de dirección y gestión de empresa ya que es muy indispensable para la labor que realizan, así

mismo se sugiere que los representantes sean personas con grados de instrucción superior universitario o técnico.

ii. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

Referente a las características de estas mypes, se recomienda mantener al trabajador en un buen ambiente de trabajo para evitar la rotación de nuevo personal, ya que esto implica, nueva capacitación y adecuación al tipo de trabajo realizado; así mismo, se recomienda profundizar la investigación en términos de cuáles son las mejores opciones del tipo de constitución de acuerdo a los ingresos percibidos por la micro y pequeña empresa del sector comercio, venta de artículos tecnológicos e informáticos.

iii. Referente a la gestión de calidad

Referente al concepto de gestión de calidad se recomienda profundizar la investigación en términos de control de los procesos de venta del sector comercio; además, se puede recomendar la aplicación de la herramienta innovadora pensamiento de diseño para innovar procesos o métodos venta dentro de las mypes.

iv. Referente al Marketing mix

Se recomienda determinar precios de acuerdo a la capacidad de pago de los clientes. Así mismo, tener en cuenta la ubicación del negocio como punto estratégico para generar mayores ventas. Se recomienda también que las mypes apliquen las estrategias de promoción ofertas.

Por último, referente a Marketing mix se recomienda profundizar en los temas de mix de comunicación en el sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos. Además, la micro y pequeñas empresas (mypes) de la localidad de Trujillo están en crecimiento por lo que se debe actualizar los datos y corroborar la evolución del mercado del sector comercio, venta de artículos electrónicos e informáticos.

Referencias bibliográficas

- Paredes, V. (2017). *Descripción: Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de suministros de cómputo, galerías Shopping Center, distrito de Chimbote, año 2013* (UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE - ULADECH).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson Educación
- Camisón, C., Cruz, S. & Gonzales, T. (2006). *Gestión de calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación SA
- SUNAT. (2019). *Características de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*, México DF, México: McGraw – Hill
- Rodríguez, L. & Zevallos, C. (2004). *Técnicas de estudio e investigación*, Lima, Perú: Programa especial de profesionalización
- Fred, R. & Forest, R. (2017). *Conceptos de administración Estratégica*, Ciudad de México, México: Pearson educación.
- Definicion.pe (2019). Definicion de rubro. Recuperado de <https://definicion.de/rubro/>
- Koontz, H. & Weihrich, H. (1998). *Administración .Una perspectiva global*, México DF, Mexico: McGraw - Hill
- Bernal, J. J.(2014). Circulo PCDA o Circulo de Deming de la mejora continua: *PDCA Home*. Recuperado de <https://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/>
- Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert Jr, D. (8va edition). (2009). *Administración*, Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Novoa, E. (2004). *Elaboración de tesis*, Lima, Perú: Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza

- Urizar Yáñez, C. A. (2018). *Diseño de un sistema de gestión de calidad para una Empresa de Servicios TI*. Retrieved from <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/153016>
- Ramos Encarnación, G. C. (2018). Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3723>
- Rosales Vera, V. D. (2018). Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las Mypes, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3943>
- Diario Gestión (2018) La carne que comemos los peruanos. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/hoysiatieneloprovicias/2018/01/la-carne-que-comemos-los-peruanos.html/?ref=gesr>
- Serrano, J. (2011). *El sector servicio en la economía global: transformaciones y consecuencias*. Recuperado de <http://clio.rediris.es/n37/oposiciones2/tema08.pdf>
- Juran, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: Manual para ejecutivos*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Bonilla Rodríguez, V., & Alvarez Romero, C. (2010). Diseños de investigación cualitativa : Parte
- Bermilla, M. (2014). *Micro y pequeña empresa, Oportunidad de crecimiento*. Lima, Perú: Edigrafer.
- Montesinos, J. (2005). *Como aplicar el marketing en el Perú*. Lima, Perú: Instituto peruano de marketing.
- Robbins, S. & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*, Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación

- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.^a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>.
- Vara, A. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis*. Lima, Perú: Editora Macro EIRL.
- Daniela Rodríguez. (2019). Investigación aplicada: características, definición, ejemplos - Lifeder. Retrieved June 22, 2019, from <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Avila, R. (2001). *Metodología de investigación. Como elaborar la tesis y/o investigación. Ejemplos de diseños de tesis y/o investigación*, Lima, Perú: Estudios y Ediciones
- Normas ISO 1900 y calidad. (2007). Como se define la calidad. Recuperado de <http://normas-iso-9000.blogspot.com/2007/11/cmo-se-define-la-calidad.html>
- Normas ISO 1900 y calidad. (2007). Como se determinan los requisitos. Recuperado de <http://normas-iso-9000.blogspot.com/2007/11/como-se-determinan-los-requisitos.html>
- Fisher, C., Barfield, J., Li, J., y Mehta, R., (2005). Retesting a Model of the Deming Management Method. *Total Quality Management*, 16, 401-412.
- Garvin, D., (1988). *Managing Quality: the Strategic and Competitive Edge*. New York , The Free Press.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, April, 35-48.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In R. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality*, 21-71. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 56- 68.
- Malhotra,N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ed).México: Pearson Educación

- Hernández, R., Fernández, C., Y Baptista, L. (2010). Metodología de la Investigación (4ª ed.). México: McGraw Hill
- Escrig, A. (1998). Dirección de calidad total y ventaja competitiva en la PYME. Club Gestión de Calidad, Madrid.
- Escrig, A. y Menezes L. (2015). What characterizes leading companies within business excellence models? An analysis of “EFQM Recognized for Excellence” recipients in Spain. *International Journal of Production Economics*, 169, 362-375
- Juran, J.,(1989). Juran y el liderazgo para la calidad. Madrid, España: Editorial Diaz de Santos, S. A.
- Ezpinoza, B. (2017). *Proceso administrativo y la productividad laboral en la empresa Accesorios Electricos SAC*(tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Sicha, D.(2017). *Gestión de tesorería y planeación financiera en el área de finanzas de una empresa comercializadora de productos eléctricos en el distrito de la Victoria -Lima 2017*.(Tesis pregrado). Universidad Cesar vallejo, Lima, Perú.
- Cayambe, V. (2014). Plan de marketing para la empresa de compra venta de computadoras compu Enriquez de la ciudad de Portovelo. Recuperado de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/6240>
- Carbajal, A. (2018). *Innovación del lider en época de cambios tecnológicos y económicos, para optimizar la gestión de las mypes de la provincia de Pasco – 2016*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco, Perú.
- Llican, C. & Armas, E. (2015). *Perfil de la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en el distrito de Trujillo, 2015*. (tesis pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Deming, W., (1989). Calidad, Productividad y Competitividad: la Salida de la Crisis. Madrid, Editorial Díaz de Santos.

- Robbins, S. & Judge, T., (2013) *Comportamiento Organizacional* (15ed), México: Pearson Educación de México, S.A de C.V
- Juran, J. & Blanton, A. (2001). *Manual de Calidad de Juran*. 5ª edición en español. Madrid, McGraw-Hill.
- Equipo Ekos. Los Retos de la Gestión del Talento. Recuperado de www.Ekosnegocios.com
- Alonso, J. (2012). Concepto del sector rubro. Recuperado el 17 de agosto de 2019
- Carro, R. (2013). La teoría de la calidad. Universidad Nacional De Mar Del Plata. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Garvin, J. (2012). Significados de la calidad según el contexto. FCD. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento9854.pdf>
- Hernández , S., & Pulido , A. (2015). Fundamentos de gestión empresarial. México: The McGraw-Hill.
- Uladech(2016). Código de ética para la investigación. Versión 001. Chimbote, Perú. Recuperado de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>
- Alfaro, C. (2012) *Administración de personal*. Mexico: Red Tercer Milenio S.C.
- Herrera, J. (2014). Calidad de producción. Lima: CCI. Recuperado el 30 de julio de 2019, de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf
- Kotler, P. (2013). El marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar los mercados. Mexico: Impreso en Verlap S.A. Recuperado el 22 de Julio de 2019
- Ramirez, C. (2012). Concepto de micro y pequeña empresa. Limuso. Recuperado el 10 de agosto de 2019, de <http://www.monografias.com/trabajos35/consumo-inversion/consumo-inversion.shtml>

- Stanton , W. (2012). Objetivos de las promociones de venta. Recuperado el 17 de agosto de 2019, de <http://promodeventa.galeon.com/promocion.pdf>
- Tari, J. (2013). Calidad Total. México: Universidad de Alicante. Recuperado el 17 de agosto de 2019, de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>
- Valderrama , S. (2014). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. Lima: San Marcos. Recuperado el 2 de Agosto de 2019

Anexos

Anexo 1 Instrumento recolección de datos

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeña empresas, del sector comercio, venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad, 2018

INSTRUCCIONES: a continuación, le presentamos 24 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Grado de Instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no Universitaria
- e) Superior Universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares
- c) Familiares y Personas no Familiares

9. Objetivo de creación

- a) Generar Ganancia
- b) Subsistencia

10. Tipo de constitución de la empresa

- a) Persona Natural
- b) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- c) Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- d) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- e) Sociedad Anónima (S.A.)

Nunca	Muy pocas veces	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Alternativa				
V1: Gestión de Calidad						
D1: Planificación de calidad						
1	La empresa establece metas de acuerdo a la demanda del mercado.	1	2	3	4	5
2	La empresa define las estrategias en relación a las metas planteadas	1	2	3	4	5
D2: Control de calidad						
3	La empresa realiza seguimiento a los procesos del servicio integral.	1	2	3	4	5
4	La empresa evalúa los resultados de manera continua.	1	2	3	4	5
D3: Mejora de Calidad						
5	La empresa innova métodos para la resolución de problemas.	1	2	3	4	5
6	La empresa detecta los errores y los corrige.	1	2	3	4	5
V2: Marketing mix						
D1: Producto						

7	La empresa brinda productos con marca de calidad.	1	2	3	4	5
8	La empresa ofrece productos novedosos de acuerdo a las necesidades del mercado.	1	2	3	4	5
D2: Precio						
9	La empresa establece precio de acuerdo al mercado	1	2	3	4	5
10	La empresa fija precios de acuerdo a la competencia	1	2	3	4	5
D3: Plaza						
11	La empresa distribuye de manera eficiente sus productos.	1	2	3	4	5
12	La empresa tiene una buena ubicación en su punto de venta.	1	2	3	4	5
D4: Promoción						
13	La empresa aplica ofertas por cupones.	1	2	3	4	5
14	La empresa realiza ofertas de bonificaciones a sus clientes.	1	2	3	4	5

Trujillo, agosto de 2019

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo2 Relación de mypes en estudio

N°	NOMBRE DE ESTABLECIMIENTO	RUC	DIRECCION
1	SECIEL NORTE S.A.C	20477641734	JR. GONZALES PRADA NRO. 355 BALN.BUENOS AIRES NORTE LA LIBERTAD - TRUJILLO
2	INVERSIONES GLOBALES IMPORT & EXPORT E.I.R.L.	20600985427	MZA. N LOTE. 30 C.V. ROSA DE AMERICA 2 ETAPA LA LIBERTAD-TRUJILLO
3	P&C VENTAS SRL	20132181374	CAL.FRANCISCO PIZARRO NRO. 137 INT. 116 LA LIBERTAD - TRUJILLO
4	COMERCIALIZADORA TECNOMEGA S.A.C._TECNOMEGA S.A.C.	20540004308	CAL.PACASMAYO NRO. 632 URB. PUERTO SALAVERY LA LIBERTAD - TRUJILLO
5	VENTAS Y SERVICIOS TECNOLOGICOS S.A.C. - VESERTEC S.A.C.	20477598626	CAL.TORRE TAGLE NRO. 119 U.V. SANTA ROSA (COSTADO AMERICA TELEVISION) LA LIBERTAD - TRUJILLO
6	LAPTOP CENTER S.A.C	20477158731	CAL.GRAU NRO. 500 INT. C209 CERCADO (2PISO) LA LIBERTAD - TRUJILLO
7	COMPUMALL E.I.R.L.	20559759491	JR. JUNIN NRO. 642 CERCADO LA LIBERTAD - TRUJILLO -
8	ATM COMPUTO S.A.C.	20600812964	AV. ESPAÑA - NIVEL 2 NRO. 2350 INT. Ñ3 CC BOULEVARD LA LIBERTAD - TRUJILLO

9	RODRIGUEZ RODRIGUEZ BANESSA	10428717657	JR. GRAU NRO. 500 INT. D106 CENTRO LA LIBERTAD - TRUJILLO
10	DIAZ GASCO JOHN SIDNEY	10451500371	JIRÓN MIGUEL GRAU 501, LA LIBERTAD - TRUJILLO
11	INVERSIONES MACRONEPT E.I.R.L.	20601002796	JR. PIZARRO NRO. 183 INT. A URB. CENTRO CIVICO LA LIBERTAD - TRUJILLO
12	CMV COMPUTADORAS S.A.C	20601222575	JR. FRANCISCO PIZARRO NRO. 163 URB. CENTRO CIVICO LA LIBERTAD - TRUJILLO
13	NEPT COMPUTER S.R.L.	20275828697	JR. PIZARRO NRO. 201 LA LIBERTAD - TRUJILLO
14	COMPUPLAZA COMPUTADORAS E.I.R.L.	20600775376	CAL.JUNIN NRO. 699 URB. CENTRO CIVICO LA LIBERTAD - TRUJILLO
15	NEGOCIOS Y SERVICIOS LEOSOFT S.A.C.	20601821649	AV. ESPAÑA NRO. 126A LA LIBERTAD - TRUJILLO
16	INVERSIONES HARATHI E.I.R.L.	20601898706	JR. JUNIN NRO. 691 CERCADO TRUJILLO LA LIBERTAD - TRUJILLO
17	CENTRAL GAMER E.I.R.L	20602568033	CAL.AYACUCHO NRO. 658 URB. CENTRO CIVICO LA LIBERTAD - TRUJILLO

Anexo 3 PROPUESTA DE MEJORA

Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeña empresas, del sector comercio, venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad, 2018

Se presenta la propuesta de mejora de marketing mix en las mypes del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo que será útil para dichas organizaciones.

1. JUSTIFICACION

Se puede mencionar que la innovación , desarrollo y aplicación del marketing mix es una oportunidad trascendente para una empresa; así mismo, analizando los resultados y conclusiones del informe de tesis se pudo sacar una propuesta encaminada en impulsar y mejorar las falencias en los aspectos de Producto, Precio, Plaza y Promoción. Encontrando mayores debilidades en los aspectos de plaza y promoción. . Plaza, se observó que solo una cuarta parte de las mypes distribuye sus productos de manera eficiente, es decir, son pocas las empresas que dan la importancia necesaria a la distribución de productos. Promoción, se pudo obtener un resultado que menciona que más de la mitad de mypes pone en práctica tácticas de ofertas.

2. OBJETIVOS

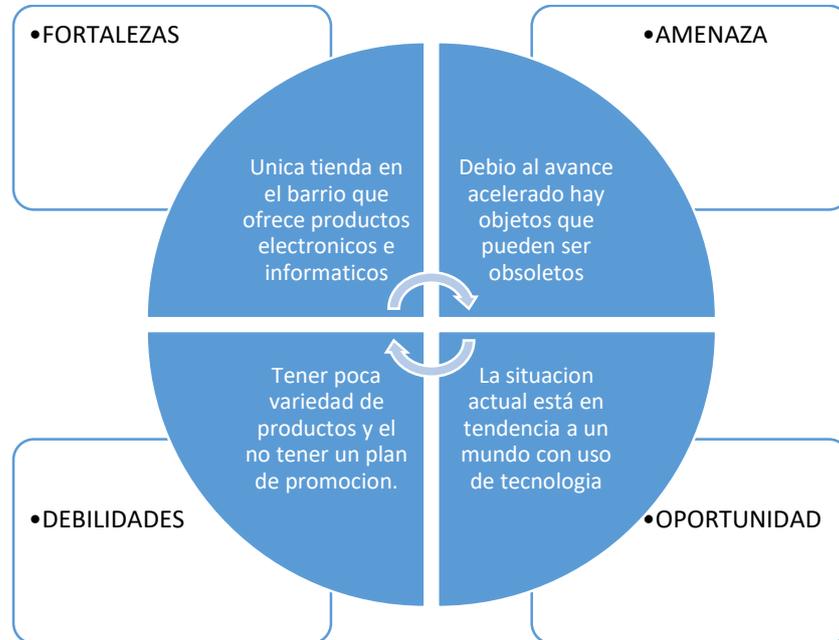
-Obj. General

Formular una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeña empresas, del sector comercio, venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad.

3. ANALISIS FODA

Se debe realizar el análisis de la fortaleza de la mype, debilidad de la mype, oportunidad del mercado y amenaza del mercado. (análisis FODA)

Si ubicamos una micro y pequeña empresa del sector comercio – venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo. se puede considerar lo siguiente, sabiendo que esta empresa se ubica por ejemplo en la Urb. Centro cívico de Trujillo



Fortalezas, tener ofertas de productos de acuerdo a las necesidades del cliente y tener variedad de productos para vender.

Oportunidades, Crecimiento poblacional y gran cantidad de personas que usan la tecnología.

Debilidad, Poca diferencia entre los precios y modelos de los productos. No tener una buena ubicación.

Amenaza, Aparición de nuevos negocios locales del sector comercio, venta de artículos electrónicos e informáticos.

La empresa debe mantenerse informado de la situación en tema político, económico, social y tecnológico; para ello se debe fijar una persona a cargo para que mantenga periódicamente informado de los temas coyunturales de la empresa.

4. ACCIONES DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX

Teniendo en cuenta el análisis de las encuestas realizadas a las mypes del distrito de Trujillo y su enfoque hacia el marketing mix donde se obtiene como resultado del análisis de las encuestas los ítem plaza y promoción. donde en plaza solo el 29% casi siempre distribuye de manera eficiente y Promoción solo el 59% muy pocas veces aplica ofertas de cupones. Por lo que se propone tomar acciones.

PRODUCTO:

- Se propone coordinar con el distribuidor la cantidad y variedad de productos electrónicos e informáticos que se suministrará a la tienda o local de punto de venta.
- Pedir productos de calidad para que los clientes vean reflejado la calidad del artículo electrónico e informático.
- Realizar un diseño en el logo de la marca de la empresa para poder posicionar en el mercado el nombre de la marca de la mype, para esto se debería acudir o contratar un diseñador.
- la marca será la carta de presentación de la empresa. La marca debe brindar confianza, ser un nombre que denote tecnología y modernidad digital.
- Para el tema de envase, se recomienda realizar envases de bolsa de yute o tela que tengan inscritos el logo (nombre de la marca de la micro y pequeña empresa), esto será para productos pequeños de tamaño pequeño y mediano. Estas bolsas harán notar la calidad y capacidad de ser una empresa sostenible ambientalmente, además esto brindará confianza y prestigio a la empresa.
- Para productos relativamente grandes se realizará una presentación del logo de la marca de la mype mediante una sello puesto o pegado en la caja grande del producto vendido.

Como bien se sabe los artículos electrónicos de mayor tamaño deberán ser embalados para la seguridad y cuidado del mismo, previo al embalado de podrá la marca distintiva en la presentación del producto.

PRECIO

- La estrategia que se realizaría de acuerdo a los resultados y relación a los objetivos es identificar los precios en el mercado de manera periódica, es decir

realizar una encuesta sus clientes de cuanto estarían dispuesto a pagar por determinado artículo electrónico e informático. Esta pequeña investigación de precios de mercado en base a preguntas de los potenciales clientes se podrá realizar cada semestre, para poder adecuar los precios hacia el cliente si está en las posibilidades de la empresa.

- Realizar un estudio de los precios de la competencia, esto ayudará a ver el panorama de precios que existen, así mismo, se mantendrá en la vanguardia y actualización.

PLAZA

- Realizar una sistematización al momento de entregar el producto, es decir realizar un proceso de entrega que contengan: Compra del producto, Búsqueda de producto, probar el producto, Traslado del producto del almacén hacia la tienda (en el caso que el cliente quiera llevárselo de la tienda), traslado del producto del almacén hacia el lugar de residencia del cliente (en caso el cliente quiera que se lo entregue y/o lleve su casa).

Para esto se deberá previamente vender al artículo electrónico y/o informático. Esto se realizar con un pago con dinero en efectivo en la caja del local o un pago con tarjeta, también se podría incluir la realización de pagos electrónicos o depósitos en una cuenta de ahorro, y enviar el voucher vía la aplicación whats app del teléfono de le empresa, hoy en día la mayoría de emprendimientos funcionan mediante esta modalidad y por esta razón es una gran oportunidad para multiplicar las ventas.

- En este primer paso, se informará sobre la garantía y todas las características del artículo electrónico y/o informático.
- Luego de Realizada las ventas del producto o artículo se Buscará el artículo en cuestión en el almacén, una vez encontrado se deberá probar si está apto para el uso si el cliente lo desea (este paso depende del cliente).
- Después de encontrar el articulo electrónico se pasará a entregárselo al cliente comprador, depende del tipo de artículo, tamaño y del contrato de la venta para pasar al paso de envío hacia su el domicilio o si solo se entregará en la tienda de compra.

- Este último paso dependerá del cliente y si este desea llevarlo por sus medios o si desea que la empresa lo lleve a su domicilio (si la empresa lo lleva deberá pagar el transporte hacia el domicilio del cliente).

PROMOCION

- Se identificó que las mypes del sector servicios rubro venta de artículos electrónicos e informáticos realizan pocos tipos de ofertas y promociones
Por lo tanto, se propone aplicar cupones de acuerdo a los resultados bajo que se obtuvieron, estos cupones serán certificados y se darán a los clientes que compren determinado tipo de artículo. (por ejemplo artículos, que tengan un año de antigüedad, artículos que la empresa distribuidora quiera promocionar, venta de acuerdo a un día de la semana en específico, etc.) el usos de estos cupones de descuento es una buena estrategia para promocionar las ventas.
Así mismo, de acuerdo a los resultados se mostró que son una mínima cantidad de empresas que realiza ofertas de bonificación, por esta razón de proponer aplicar la estrategia de realizar ofertas de bonificación a los clientes, se aplicará una bonificación de bienvenida de 10% y otra bonificación de cliente recurrente de un 30%, para este último se deberá tener en la base de datos los clientes que compren artículos.

5. OBJETIVO

Con esta promoción se pretende elevar el nivel de ventas en un 20% para el próximo trimestre

Ventas Reales
Ventas Proyectadas