



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE
ESPECERÍAS DEL MERCADO NERY GARCÍA ZÁRATE:
CASO ESPECERÍAS MARUJA DEL DISTRITO DE
AYACUCHO, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

BR. CABANA SUAREZ, ROGER

ORCID: 0000-0003-3916-4822

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2020

Equipo de trabajo

AUTOR

BR. CABANA SUAREZ, ROGER

ORCID: 0000-0003-3916-4822

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante de Pregrado, Ayacucho,
Perú

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

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

JURADOS

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

ORCID ID: 0000-0002-8569-9824

PRESIDENTA

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID ID: 0000-0003-8970-5629

MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

ORCID ID: 0000-0003-4439-1448

MIEMBRO

Hoja de firma del jurado y asesor

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

ORCID ID: 0000-0002-8569-9824

PRESIDENTA

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID ID: 0000-0003-8970-5629

MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

ORCID ID: 0000-0003-4439-1448

MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

ASESOR

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por todo el apoyo brindado durante todo este tiempo, por su comprensión y consejos. A Dios por su gran bondad, por protegernos y bendecirnos en el día a día.

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a mis padres y amigos, que con su apoyo y consejos pude concluir satisfactoriamente. A Dios por su gran bondad y bendición a mí y a mi familia, por guiarme a seguir por el buen camino.

Resumen y Abstract

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, describir el Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del Mercado Nery García Zarate caso: especerías Maruja del distrito de Ayacucho, 2020, la metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, diseño no experimental de forma transversal, la población estuvo conformada por los clientes de la empresa especerías Maruja, la muestra fue de 384 clientes, para su respectivo recojo de la información fue necesario aplicar la técnica de encuesta, instrumento utilizado fue el cuestionario con 13 preguntas, el cual se obtuvo los siguientes resultados: el 48.44% de los clientes encuestados dieron como respuesta que A veces consumen especerías de la empresa, el 47.66% de los clientes encuestados dieron como respuesta que Casi siempre son de buena calidad, el 43.49% de los encuestados dieron como respuesta que A veces los empaques de las especerías son los adecuados, el 45.83% de los encuestados dieron como respuesta que A veces encuentras todo lo que buscan en relación a especerías, el 82.03% de los clientes encuestados dieron como respuesta que Nunca solicitaron o le ofrecieron realizar compras a domicilio y el 96.88% respondieron que Nunca observaron alguna publicidad de especerías. Por tanto llegando a la conclusión que se describió el Marketing mix en la empresa especerías Maruja a través de las variables que son: producto, precio, plaza y promoción, para establecer estrategias enfocadas a la mejora de la empresa.

Palabras claves: Marketing mix, plaza, precio, producto, promoción.

Abstract

The present research work had the general objective of describing the Marketing Mix in the micro and small companies of the commercialization category of market spices Nery García Zarate case: Maruja spices of the Ayacucho district, 2020, the methodology was applied with a quantitative approach , descriptive research level, non-experimental design in a cross-sectional way, the population was made up of clients of the Maruja spices company, the sample was 384 clients, for their respective collection of information it was necessary to apply the survey technique, an instrument used It was the questionnaire with 13 questions, which obtained the following results: 48.44% of the surveyed clients gave the answer that they sometimes consume company spices, 47.66% of the surveyed clients gave the answer that they are almost always good quality, 43.49% of the respondents gave the answer that sometimes packaging of the spices are adequate, 45.83% of the respondents gave the answer that sometimes you find everything they are looking for in terms of spices, 82.03% of the customers surveyed gave the answer that they never asked for or offered to make purchases at home and 96.88% answered that they never observed any advertising of spices. Therefore, reaching the conclusion that when describing the Marketing mix in the Maruja spices company, it could be pointed out that the variables that are required are: product, price, place and promotion, to establish strategies focused on the improvement of the company.

Key words: Marketing mix, square, price, product, promotion.

Contenido

Equipo de trabajo	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen y Abstract.....	vi
Resumen.....	vi
Abstract	vii
Índice de tablas y figuras	x
Índice de tablas.....	x
Índice de Figuras	11
I. Introducción.....	12
II. Revisión de literatura.....	19
2.1. Antecedentes	19
Nivel internacional	19
Nivel Nacional.....	21
Nivel Local	24
2.2. Bases teóricas de la investigación	25
III. Hipótesis	37

IV. Metodología	37
4.1. El tipo de investigación	38
4.2. Nivel de la investigación	39
4.3. Diseño de la investigación	39
4.4. Población y muestra	40
a. Población.....	40
b. Muestra.....	40
4.5. Definición y Operacionalizacion de variables	42
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
4.7. Plan de análisis	44
4.8. Matriz de consistencia.....	44
4.9. Principios éticos	46
V. Resultados.....	47
5.1. Resultados	47
5.2. Análisis de resultados.....	60
VI. Conclusiones	79
Aspectos complementarios	82
Referencias bibliográficas.....	85
Anexos	89

Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Edad.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 2 Género</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 3 Con qué frecuencia compra especerías.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 4 Especerías ofrecidas de buena calidad</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 5 Empaque de las especerías.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 6 Precios de las Especerías cómodos.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 7 Variedad de especerías.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 8 Ubicación del puesto de venta de especerías</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 9 Compras de especerías a domicilio.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 10 Publicidad de oferta de especerías.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 11 Descuentos en productos de especerías</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 12 Promociones en productos de especerías.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 13 Cuidado del medio ambiente</i>	<i>59</i>

Índice de Figuras

<i>Figura 1 Edad</i>	47
<i>Figura 2 Género</i>	48
<i>Figura 3 Con qué frecuencia compra especerías</i>	49
<i>Figura 4 Especerías ofrecidas a buena calidad.</i>	50
<i>Figura 5 Empaque de las especerías</i>	51
<i>Figura 6 Precios de especerías cómodos</i>	52
<i>Figura 7 Variedad de especerías</i>	53
<i>Figura 8 Ubicación del puesto de venta de especerías</i>	54
<i>Figura 9 Compras de especerías a domicilio</i>	55
<i>Figura 10 Publicidad de oferta de especerías</i>	56
<i>Figura 11 Descuentos en productos de especerías</i>	57
<i>Figura 12 Promociones en productos de especerías</i>	58
<i>Figura 13 Fomentar el cuidado del medio ambiente</i>	59

I. Introducción

Las empresas buscan estrategias para ser competitivos en el mercado, ya sea una micro, pequeña o gran empresa. Las micro y pequeñas empresas hoy en día son las que más surgen como respuesta al desempleo, cada individuo busca auto emplearse y salir a delante, el cual traen consigo más empleo e informalidad, el estado debería enfocarse más en apoyar al pequeño emprendedor para que se desarrolle y no se quede estancando y desaparezca, las empresas con el objetivo de prosperar buscan estrategias que le ayuden a mejorar en varios aspectos en que ellos crean conveniente enfocarse, entre ello se tiene como alternativa la implementación del marketing mix como una herramienta estratégica, es una de las herramientas más usadas, cuando se introduce un producto al mercado, así mismo, a través de la mezcla de mercadotecnia, las empresas podrán crear un valor agregado en la oferta de sus productos, cuando más satisfecho este el consumidor, más valor reciproco se generara de parte del cliente (fidelización).

La presente investigación está enfocado al micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del Mercado Nery García Zarate caso: especerías Maruja del distrito de Ayacucho; es un rubro en donde se oferta especerías como: comino, canela, pimienta, orégano, clavo de olor, anís, etc. es una micro empresa que está surgiendo por la demanda del producto, así mismo, la micro empresa Maruja, que oferta especerías a sus clientes en el mercado, es a granel, ubicado en un puesto pequeño, el mismo dueño es el que atiende y envasa la variedad de productos de especies y condimentos, según la economía y lo que busca el consumidor; como la mayoría de los

micro empresarios, que son dueño y empleados de su propio negocio buscando salir adelante.

Por lo antes mencionado se planteó el siguiente problema de investigación: **¿Cómo es el Marketing mix en las micro y pequeña empresas del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zarate: caso especerías Maruja del distrito de Ayacucho, 2020?**

Para poder responder a la pregunta se planteó el siguiente objetivo general.

Describir el Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zárate: caso especerías Maruja del distrito de Ayacucho, 2020

Para poder resolver el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zárate: caso especerías Maruja del distrito de Ayacucho, 2020.
- Describir las características del precio en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zárate: caso especerías Maruja del distrito de Ayacucho, 2020.
- Describir la plaza en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zárate: caso especerías Maruja del distrito de Ayacucho, 2020.

- Describir la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zárate: caso especerías Maruja del distrito de Ayacucho, 2020.
- Elaborar un plan de mejora del Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zárate: caso especerías Maruja del distrito de Ayacucho, 2020.

La metodología usada fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, la muestra fue de 384 clientes de la empresa especerías Maruja, que pertenece al rubro de comercialización de especies y condimentos.

Esta investigación se demuestra porque nos permite describir los aspectos más importantes para la aplicación del Marketing mix en la micro y pequeña empresa especerías Maruja del mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020. Así mismo, permite describir las herramientas estratégicas de Marketing mix en la micro y pequeña empresa especerías Maruja, el cual se obtendrá mayor conocimiento de los beneficios que pueden obtener las micro y pequeñas empresas al aplicar las estrategias de Marketing mix en favor de la empresa y el cliente, de esta manera se conocerá más al cliente y obtener una mayor satisfacción de las necesidades del consumidor; por lo tanto la importancia de estos nos conllevara a lo siguiente:

- Permitirá describir al dueño de las micro y pequeñas empresas en las fortalezas y debilidades que tiene su producto en el mercado y en relación al cliente.

- El presente trabajo de investigación ayudara a otras investigación con lo que respecta a la importancia de la aplicación de Marketing mix dentro de las micro y pequeñas empresas.
- La presenta investigación permitirá tener un concepto de como la aplicación del Marketing mix en las micro y pequeñas empresas, ayudara a obtener estrategias en varios aspectos, conocer las variables ayudara a encontrar los puntos débiles y fortalezas que son el producto, precio, plaza y promoción, así mismo, estos puntos son muy importantes para el desarrollo y posicionamiento de la empresa.

Las conclusiones a las que se llegaron a partir de los resultados obtenidos son los siguientes:

- En relación al objetivo general: Describir el marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del Mercado Nery García Zarate: caso especerías Maruja del distrito de Ayacucho, 2020; podemos concluir que, se logró describir el Marketing mix en la Mype a través de las variables (producto, precio, plaza y promoción), puesto que los trabajadores de la mype desconoces la mezcla del producto, precio, plaza y promoción, que ello ayudaría a mejorar en varios aspectos de la empresa, la importancia que hoy en día se tiene sobre el marketing en las mypes para su mejor competitividad en el mercado y su posicionamiento, elaborar estrategias y establecer herramientas para llegar a ser competitivo.

- En relación al primer objetivo específico: Describir las características del producto en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020. Se observó que a la empresa no le toma mucha importancia en lo que es la presentación de sus productos a sus clientes potenciales, la presentación de un producto es importante para llegar captar la atención del cliente, así mismo, hay una desconfianza por parte de los clientes en relación a los productos de especerías, y por último la mayoría de encuestados dieron como respuesta que A veces el empaque de las especerías son los adecuados, esta respuesta tendría lugar por el manejo, transporte, almacenamiento del producto por parte del cliente y sienta que no es el adecuado. Por tanto se tendría que brindar la capacitación respectiva en estos temas.
- En relación al segundo objetivo específico: Describir las características del precio en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020. Se concluye que según la mayoría de los clientes encuestados los precios que se ofrecen son Casi siempre cómodos, por tanto al tener precios accesibles a la economía del cliente, se podrá llegar a diferentes tipos de clientes, se podrá captar a clientes minoristas, mayoristas y consumidores finales, lo cual habrá mayores ventas para la mype con un incremento de los clientes. Por tanto se

debería de capacitar al dueño en como es el proceso de establecer los precios (costos, gastos, Gif).

- En relación al tercer objetivo específico: Describir la plaza en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020. Se concluyó que según la mayoría de clientes encuestados la variedad de productos que se ofrecen en el puesto es fundamental por la razón que desean encontrar en un solo punto todo lo que buscan al realizar sus compras de especerías, así mismo, la ubicación del puesto es importante ya que ubicarlo en un lugar estratégico, en donde sea visible y ubicable para el cliente, le será más fácil llegar al cliente al puesto de especerías, no realizan ventas a domicilio, enfocarse en realizar ventas a domicilio se estaría llegando a un rubro de clientes que desean no perder más el tiempo al realizar compras y que lo enfocarían en otras cosas. Por tanto se tendría que realizar la capacitación adecuada.
- En relación al cuarto objetivo específico: Describir la promoción en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zárate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020. Se concluyó que según la mayoría de encuestados desconocen publicidad alguna en ningún medio de comunicación por parte de la mype, así mismo, que no realizan ninguna actividad para el cuidado del medio ambiente, por tanto al realizar publicidad se podrá

llegar de manera directa o indirectamente al consumidor, es un herramienta que se debe de priorizar por parte de la mype, así como realizar actividades de cuidado del medio ambiente para tener un mejor concepto de la mype por parte del cliente y de más organizaciones. También se realizan promociones y descuentos a los clientes fieles, las promociones es una estrategia para fidelizar al consumidor, pero también se debería de dar esas promociones a los clientes potenciales para captar su atención y llegar a fidelizarlos.

- En relación al quinto objetivo específico: Elaborar el plan de mejora del marketing mix en la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020. Se concluye que se logró elaborar una propuesta de mejora para las micro y pequeñas empresas en estudio puesto que esta carece de ello.

La siguiente investigación se justifica por que las mypes no tienen estrategias para poder ofrecer sus productos (bienes y/o servicios), no tienen la información necesaria sobre el marketing, una herramienta para ayudar a llegar al consumidor, y no solo ello, sino abre caminos a nuevos mercados que es el objetivo y posicionarse en la mente del cliente, con la mezcla de marketing se podrá crear un valor al momento de enfocarse en el cliente, conociendo sus necesidades, ofreciendo calidad, variedad de productos, buen servicio, se creara una brecha de conexión con el consumidor y que será aprovechado por el ofertante para fidelizar.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Nivel internacional

Según (Patiño Velasquez & Matus Perez, 2014), en su tesis titulada “IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN MÉXICO” tiene como objetivo identificar el impacto de la implementación de herramientas de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas en México. La metodología que se empleo es cuantitativo no experimental, de forma transversal descriptivo, para la obtención de información, se integraron 11 preguntas que evalúan diversas herramientas de marketing, tales como: servicio al cliente, fijación de precios, gestión de marcas, estrategias de distribución a usuario final, estrategias de distribución a intermediarios, en conclusión el servicio al cliente resulto ser la herramienta de marketing más efectiva que utilizan las pymes en términos de productividad. Para estudios futuros, sería importante profundizar en cuanto a las herramientas específicas de marketing que implementan las pymes; también podría identificarse si contratan a terceros para el desarrollo o implementación de acciones de mercadotecnia.

Según (Cifuentes Mijangos, 2013), en su tesis titulada “MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LAS PIÑATERIAS DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO” tiene como objetivo determinar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango. La metodología que se empleo es de tipo descriptivo, para el proceso de recopilación de información se tomó como sujetos de estudio a 15 piñaterías, el instrumento utilizado fue un cuestionario con 24 preguntas; la conclusión fue de que las piñaterías aplican la mezcla de la mercadotecnia y que estas estrategias se enfocan más al precio y promoción. Por lo que se realizaron la recomendación, donde se les sugiere que desarrollen nuevas estrategias.

Según (Cruz Montesinos, 2016), en su tesis titulada “IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN MEXICO” tiene como objetivo analizar la importancia de la mercadotecnia en las pequeñas y medianas empresas en México. Tipo de investigación es descriptiva, la conclusión de la investigación es que hacer mercadotecnia en las empresas, significa enfocar los esfuerzos en la labor más redituable de toda empresa que es la venta, la facturación, establecer las bases estructurales para competir de manera éxitos en el futuro, logrando ventajas estratégicas con base en el conocimiento profundo de los clientes y sus necesidades esto será un puente entre el mercado y las Pymes.

Nivel Nacional

Según (Torrejon Becerra, 2018), en su tesis titulada “GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX EN LA PEQUEÑA EMPRESA INGCONSA SAC, DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO ACTIVIDADES DE CONSULTORIA, TRUJILLO, 2018” tiene como objetivo general analizar las mejoras en la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en la pequeña empresa Ingconsa Sc, del sector servicio, rubro actividades de consultoría Trujillo, 2018. La Metodología que se empleo es de no-experimental – transversal – descriptiva, para la obtención de información se tuvo una población de 05 trabajadores, los cuales son representantes de pequeña empresa Ingconsa SAC, el instrumento que se utilizo fue un cuestionario de 22 preguntas cerradas; la conclusión es que el 60% de la población encuestada no conoce el termino Gestión de Calidad y el 100% manifestó que la principal dificultad que presenta la empresa es que no aplica la Gestión de Calidad. Por otro lado, el 60% indico no conocer el termino Marketing mix, por tanto, la empresa no aplica técnicas modernas administrativas y por ello se deduce la disminución de sus servicios.

Según (Ramirez Marchan, 2019), en su tesis titulada “CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD Y MARKETING MIX EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE PANADERIA Y PASTELERIA EN EL DISTRITO DE TUMBES AÑO 2019” tiene como objetivo general determinar la

caracterización de gestión de calidad y marketing mix de las pymes del sector comercio, rubro tienda de panadería y pastelería del distrito de Tumbes 2019. La metodología cuantitativa, descriptiva y no experimental, en donde se realizó la caracterización de gestión de calidad y marketing mix de las pymes; la población es de 68 clientes, por tanto la conclusión de esta investigación es de que se identificó que es importante mantener la norma sanitaria para dar a conocer a los clientes las normas establecidas, por lo tanto, los encuestados consideran que las empresas dispongan con medidas de higiene respecto al establecimiento para el consumo; se conocen y determinan que los tipos de marketing mix dentro de una empresa de panaderías y pastelerías, para producir un mercado competitivo planteando estrategias para una mayor producción.

Según (Saenz Tarazona, 2017), en su tesis titulada “GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO ALOJAMIENTOS – DISTRITO DE HUARAZ, 2017” tiene como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. La metodología de investigación es de tipo descriptiva, el nivel cuantitativo con un diseño no experimental transversal, la población estuvo constituido por 14 gerentes de alojamientos, se empleó cuestionario de 6 preguntas y la variable en estudio

que es la gestión de calidad con el uso del marketing mix son 20 preguntas cerradas; los resultados obtenidos fueron que el 57.14% está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos y el 64.3% manifiesta que está de acuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes. En conclusión se determinó que los gerentes y colaboradores de los alojamientos pymes de distrito de Huaraz, no aplican el marketing mix.

Según (Kong San Rivera, 2018), en su tesis titulada “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES, DEL CASCO URBANO, DISTRITO DE PISCO, PROVINCIA DE PISCO, DEPARTAMENTO ICA, 2018” tiene como objetivo proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de pisco, provincia de pisco, departamento Ica, 2018. La metodología es no experimental, descriptiva, transversal y cuantitativa. Se empleó un cuestionario a una población y muestra de 60 restaurantes; los resultados obtenidos fueron que el 27% aplican estrategias de marketing, 38% nunca han manejado un manual de procedimientos, 60% no identifican indicadores en su gestión, 68% nunca utilizan herramientas de control, 50%

no tienen un plan de mejora, el 72% señalan que la marca de su empresa es importante, 31% no tienen un plan de venta, 37% no ofrecen delivery, 41% afirman que la publicidad incrementan las ventas, 25% brindan ofertas a sus clientes y el 37% indican que la calidad del servicio es importante.

Nivel Local

Según (Cano Ramos, 2018), en su tesis titulada “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR PRODUCCION, RUBRO PANADERIAS, DE LA URBANIZACION PANDO, DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2018” tiene como objetivo general proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización pando, distrito de San Miguel, 2018”. La metodología emplea es de investigación tipo cuantitativo- no experimental, descriptiva y transversal; la muestra poblacional fue de 26 panaderías, mediante el cual se aplica una encuesta para la obtención de información. En donde el 61.5% de las pymes tienen más de 40 años de edad, el 53.8% tienen grado de instrucción técnica, sobre el marketing mix el 88.5% tienen un nivel medio en la implementación del marketing mix.

Según (Chavez Fuentes, 2018), en su tesis titulada “MARKETING MIX Y SU RELACION CON LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS

EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACION DE LACTEOS, ANEXO ALLPACHACA-AYACUCHO,2018” tiene como objetivo determinar la relación del marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho,2018. Tiene como metodología de investigación cuantitativa, de diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional. La muestra es de 30 productores, en donde se aplicó el instrumento del cuestionario, por tanto, se concluyó que existe relación del Marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca- Ayacucho, 2018.

2.2. Bases teóricas de la investigación

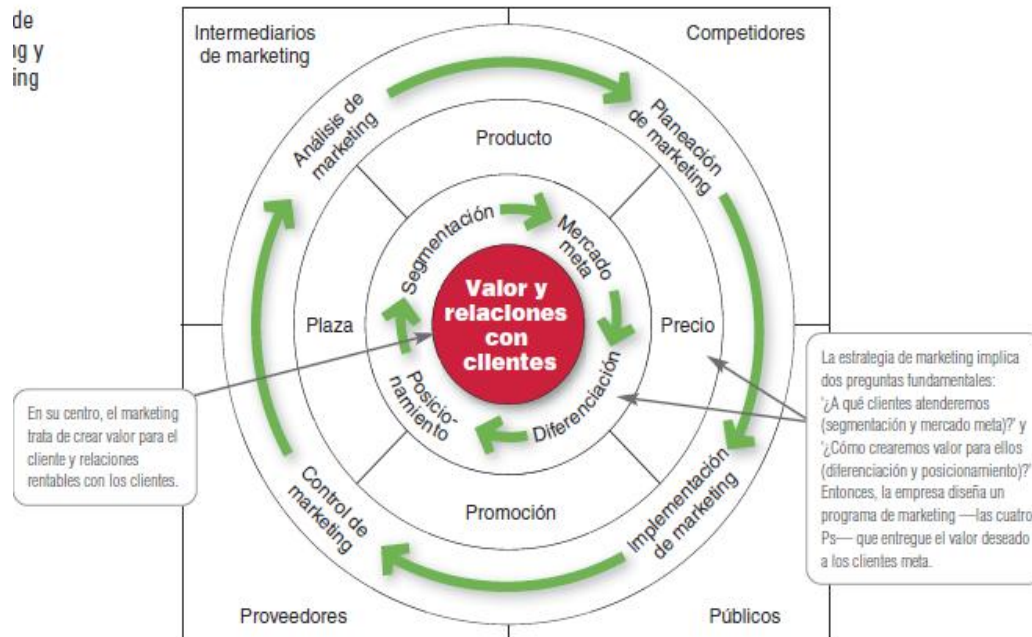
Definición de Marketing.

Según (Kotler & & Armstrong, 2013), en su libro “FUNDAMENTOS DE MARKETING”; en la actualidad, el marketing no debe ser entendido como hacer una venta “decir y vender”, sino con el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades de los clientes, desarrollara nuevo productos que proporcionen valor y fijan precios adecuados, no solo ello, sino distribuirlos y promoverlos eficazmente; la ventas y la publicidad es parte de la mezcla de marketing, que es un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para la satisfacción de los clientes y forjar una brecha de relación con ellos. El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo

que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás; el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan lazos con ellos para recibir a cambio un valor de sus clientes.

La estrategia y la mezcla de marketing o marketing mix.

Según (Kotler & & Armstrong, 2013), “La empresa”, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las 4 Ps). Para encontrar la mejor estrategia de mezcla de marketing, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing; a través de estas actividades se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno de marketing.



“Los consumidores se encuentran en el centro. La meta es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos. A continuación viene la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituales. La empresa decide a cuales clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y como (diferenciación y posicionamiento). Identificar el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos”

Según (Kotler & & Armstrong, 2013), las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de un determinado mercado (al menos no a todos de la misma manera). Existen demasiados tipos distintos de consumidores con demasiadas clases de necesidades. La mayoría de las empresas están en posición de atender a algunos segmentos mejor que a otros. Cada empresa debe dividir el mercado entero, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender de manera rentable a los segmentos que eligió.

Concepto de Marketing Mix

Según (Kotler & & Armstrong, 2013), después de determinar su estrategias de marketing, la empresa está lista para iniciar la planeación de los detalles de la mezcla de marketing, la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de

marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.

“La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables; las cuatro Ps”.

Según (Philip & & Lane Keller, 2007), en su libro titulada “DIRECCION DE MARKETING”, define a la mezcla de marketing según a Belch G. y Belch M; llevar a cabo un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor examinadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilita los procesos de intercambio y el desarrollo de relaciones. Los cuatro factores de los que nos habla son los elementos de la mezcla de mercadotecnia conocida como las cuatro Ps (el producto, el precio, la plaza y la promoción).

Según (Stanton, & Etzel, & & Walker, 2007), en su libro “Fundamentos de Marketing” define al marketing mix como el marketing interno, el administrador tiene que proyectar una mezcla de marketing que satisfaga efectivamente las necesidades de los clientes y que cumpla con los objetivos de la organización.

Según (Fisher & & Espejo, 2012), en su libro titulada “Mercadotecnia” define al marketing mix como la combinación de las variables controlables que

un empresario en particular ofrece a los consumidores y esta a su vez tiene submezclas que vendrían a ser los ingredientes principales de la mezcla.

Según (Thompson, 2013), en su libro “La mezcla de mercadotecnia” define al marketing mix como parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Definición de las Dimensiones

Producto

Según (Kotler & & Armstrong, 2013), en su libro “FUNDAMENTOS DE MARKETING”, el producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, está conformado por variables que serán mezclados con el fin de satisfacer la necesidad o deseo del consumidor, dando un valor agregado al producto se podrá ganar la confianza del consumidor.

Según (Philip & & Lane Keller, 2007), en su libro titulada “DIRECCION DE MERCADOTECNIA”, define al producto como las estrategias de producto, no solo incluyen al producto como tal sino que también forman parte de ellas el empaque, garantía, servicio postventa, marca, imagen de la compañía, valor y mucho otros factores que vienen de la mano con el objetivo (tangibles o intangibles).

“El producto que bien podría ser un bien y/o servicio con distintas características según a lo que se ofrece en el mercado competitivo, en el marketing el producto será el medio el cual habrá una conexión con el consumidor final, ofreciendo lo que necesita o desea del producto, satisfaciéndolo se abrirá una brecha de conexión con el cliente en donde se agregara un valor agregado al bien y/o servicio con el fin de fidelizar al consumidor, el cual traerá desarrollo y posicionamiento en el mercado en donde se ofrece el producto (mercado meta)”

Precio

Según (Kotler & & Armstrong, 2013), es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto, al ofertar precios accesibles a la economía del consumidor, se está abriendo una brecha en su preferencia del consumidor y así ganar la confianza de ellos. Por ejemplo, Ford calcula los precios minoristas sugeridos que sus concesiones podrían cobrar por cada escape. Pero los concesionarios de Ford ara vez cobran el precio de lista completo. En vez de ello, negocian el precio con cada cliente, ofreciendo descuentos, bonificaciones y condiciones de crédito. Estas acciones ajustan los precios para las situaciones competitivas y económicas del momento y los alinean con la percepción del comprador acerca del valor del automóvil.

Según (Philip & & Lane Keller, 2007), el precio es el más flexibles de todos los elementos y es lo que el comprador da a cambio de la obtención de un producto. Esta estrategia es un arma importante para la competitividad.

“El precio es el valor que se le da al bien y/o servicio que se ofrece a un segmento de mercado, a un consumidor específico, el cual, el único variable que genera utilidad a las empresas, al establecer el precio es de suma importancia enfocarse en ello ya que dependerá de ello posicionarse en el mercado y en los consumidores, ya que mediante el precio que se establece se podrá llegar a diferentes mercados, economías de los consumidores, e influirá en los beneficios de la empresa”

Plaza

Según (Kotler & & Armstrong, 2013), son actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta, enfocarse en la distribución, ubicación estratégica y más formas de venta, se obtendría más rentabilidad y posicionamiento en el mercado meta. Ford se asocia con una gran cantidad de concesionarios de propiedad independiente que venden los diferentes modelos de la empresa. Ford selecciona a sus concesionarios de manera cuidadosa y los apoya con fuerza; los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a los compradores potenciales, negocian los precios, cierran las ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.

Según (Philip & & Lane Keller, 2007), definen a la plaza como las estrategias de distribución para que el producto sea encontrado por el consumidor en el lugar donde lo deseen, es decir, es la distribución física, desde el almacenamiento y transporte de las materias primas como de los productos terminados.

“La plaza es el medio el cual se podrá llegar a distintos mercados con los productos en el momento determinado, al elegir bien la distribución del producto, ubicación, intermediarios, proveedores y transporte, ayudara a llegar en el momento apropiado a las manos de los consumidores para que satisfagan sus necesidades”

Promoción

Según (Kotler & & Armstrong, 2013), son las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo, establecer medios de publicidad, promociones y demás actividades, ayudaría a llegar de manera directa e indirectamente al cliente potencial. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad en Estados Unidos para informar a los consumidores sobre la empresa y sus muchos productos. Los vendedores del concesionario atienden a los compradores potenciales ofrecen promociones especiales: rebajas, reembolsos en efectivo y bajas tasas de financiamiento como incentivos adicionales de compra.

Según (Philip & Lane Keller, 2007), define a la promoción como ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción es la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

“La promoción es el medio por donde se brindara la información necesaria del producto que se ofrece, las características, beneficios y viabilidad del producto. Al elegir bien la publicidad y ventas del producto se podrán llagar de una forma directa a la mente del consumidor y se posicionara en la mente del consumidor”



Definición de la micro y pequeña empresa

Empresa es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesite

satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción, (Monografias.com, 2009)

- Fin económico: buscar crear bienes y servicios para la sociedad.
- Objetivo: buscar maximizar las ganancias.
- Fin mercantil: producir para el mercado.
- Tiene cierta responsabilidad con la sociedad el cual está motivado por las utilidades.
- Asume riesgos: está sujeta a los factores que determinan comportamiento y estado de la empresa.

Según (SUNAT, 2018), la micro y pequeña empresa (MYPE), es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las mypes en la ciudad de Ayacucho.

Según información de la cámara de comercio, industria y turismo de Ayacucho actualmente existe un 80% de mortalidad empresarial, es decir, de 100 empresas creadas anualmente solo sobreviven en el mercado 20, mientras que los restantes están destinados al fracaso (CORREO, 2017).

Situación actual: “la mayor parte de micro y pequeñas empresa en Ayacucho funcionan de ilegal, sin contar con las licencias correspondientes. La superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria reporta que actualmente solo están formalizados un 25%, mientras que el 75% funcionan ilegalmente”.

Según el gerente de la Ccita, Iver Quispe, informo que actualmente en la región existe un promedio de 928 empresas, el 80% en huamanga, de los cuales 903 son micro empresas y 25 pequeñas, mientras que la mediana y gran empresa no existe en la región (CORREO, 2017).

Refiere que la informalidad en la gran parte de empresas se debe a la excesiva e ineficiente burocracia del sector público, escaso apoyo de las autoridades, así como la sobre regulación en el mercado laboral los cuales son factores que impiden el desarrollo empresarial.

“resalto que dentro del Gobierno Regional de Ayacucho existe un gerente de desarrollo económico con direcciones de mypes, de industrias, competitividad y otros, sin embargo no coordinan acciones para la ejecución de actividades a favor de este sector y por ende no tienen ningún resultado de su funcionamiento”

Otra de las limitaciones es que Ayacucho no cuenta con espacios adecuados para la realización de ferias y promoción de productos, así mismo existe una carencia de parques industriales y terminales de carga. Tampoco existe un

financiamiento adecuado para este sector por las elevadas tasas de interés por parte de las financieras (CORREO, 2017).

Clasificación de la empresa.

Según el tamaño de la empresa.

- La micro empresa: sus dueños laboran en la misma, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados) el valor total de las ventas no excede de las 150 UIT.
- La pequeña empresa: el propietario no necesariamente trabaja en la empresa, el número de trabajadores no excede de 100 personas el valor total de ventas anual no excede de las 1700 IUT.

Definición de Gestión de Calidad

Según (Padilla, 2009), la calidad es un tema de reciente desarrollo, ahora ya no se puede hablar de hacer las cosas bien sino mantener un nivel de calidad adecuada durante la realización de un producto o servicio. Existen diferentes definiciones de calidad, el uso de cada una depende del área en que se esté trabajando. Anteriormente se creía que la calidad era costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa; ahora se sabe que el buscar la calidad resulta en una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia. Se ha discutido mucho la definición de calidad, pero los pensadores que más han sobresalido en el tema son los que presentamos a continuación.

Según (ISO 9000-2000), la calidad es un conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades del cliente. Sistemas de gestión de calidad. Es un proceso manual de la calidad o procedimientos de inspección y ensayo, instrucciones de trabajo, plan de capacitación en equipo para producir bienes y servicios de la calidad requerida por los clientes. Es la norma internacional de gestión de calidad en ella se encuentran todos los requisitos que su empresa debe implementar para demostrar su capacidad de proporcionar productos y servicio cumpliendo los requisitos del cliente.

III. Hipótesis

Según (Sampieri, & Fernandez, & & Baptista, 2014), en su libro Metodología de la investigación, menciona, los estudios que se inician y concluyen como descriptiva, formularan, si pronostican un dato, no debemos olvidar que una investigación puede abordar parte del problema de forma descriptiva y parte explicativa. Aunque debemos señalar que los estudios descriptivos no suelen contener hipótesis, y ello se debe a que en ocasiones es difícil precisar el valor que se puede manifestar en una variable.

IV. Metodología

Según (BERNAL TORRES, 2010), la metodología entendida como el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo, y que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general.

4.1.El tipo de investigación

Según (BERNAL TORRES, 2010), el método cuantitativo, se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresan relaciones entre las variables estudiadas de forma deductivo. Este método tiene a generalizar y normalizar resultados. Conceptuar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas.

Según (Sampieri, & Fernandez, & & Baptista, 2014), el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. Se traza un plan para probarlas, se miden las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones.

El presenta trabajo de investigación es de una investigación cuantitativa, en donde se buscara obtener resultados a favor de la sociedad, temas en particularidad, utilizando un cuestionario, lo cual permitirá obtener resultados, donde se podrá analizar y llegar a una conclusión y se expresaran en cuadros y gráficos.

4.2.Nivel de la investigación

Según (BERNAL TORRES, 2010), la investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrado y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.

Según (Sampieri, & Fernandez, & & Baptista, 2014), en la investigación descriptiva se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables, esto es su objetivo, no es indicar como se relacionan estas.

El nivel de investigación del presente trabajo es descriptivo, ya que se describirá las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro de comercialización de especerías del Mercado Nery García Zarate del distrito de Ayacucho, 2020.

4.3.Diseño de la investigación

Según (Sampieri, & Fernandez, & & Baptista, 2014), en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones

ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza, además, los diseños de investigación transversal, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El diseño de la presente investigación es no experimental-transversal, no se manipularan intencionalmente las variables, se observaran situaciones ya existentes, y transversal, se recolectaran datos en un solo momento.

4.4.Población y muestra

a. Población

Según (BERNAL TORRES, 2010), población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desean hacer inferencia o bien unidad de análisis.

Según (Sampieri, & Fernandez, & & Baptista, 2014), es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

La población para el presente trabajo de investigación es infinita, está constituida por los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, 2020.

b. Muestra

Según (BERNAL TORRES, 2010), es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo

del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objetivo de estudio.

Según (Sampieri, & Fernandez, & & Baptista, 2014), la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

La muestra es representativa de una parte de la población con una cierta posibilidad de error y de nivel de confianza para calcular la muestra se utilizara formula estadística de la población infinita.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dónde:

n = número de elementos que debe poseer la muestra para ser estudiada

Z = la confianza de 1.96 (95%)

P = evaluar la población desconocida 50% (p = 0.5)

q = no probabilidad 50% (q = 0.5)

e = error permitido 5% (e = 0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 384$$

Realizando la formula, se tiene como resultado 384 clientes, lo cual representa la muestra total de los clientes ha encuestar.

4.5. Definición y Operacionalización de variables

Según (BERNAL TORRES, 2010), conceptuar una variable quiere decir definirla, para clarificar que se entiende por ella, operacionalizar una variable significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing Mix	según (KOTLER & ARMSTRONG, 2013), el marketing mix o mezcla de marketing, es un conjunto de herramientas tácticas de marketing enfocados en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto las cuales son: producto, precio, plaza y promoción; que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta	El marketing mix o también llamado las 4Ps del Marketing es una herramienta utilizada por una empresa para poder llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y determinar la plaza (distribución) que coloque el producto en el lugar correcto con la promoción (publicidad) adecuada en el momento más oportuno. El Marketing Mix se medirá cuantitativamente con el instrumento que es el cuestionario.	Producto	Presentación	¿Usted con qué frecuencia consume especerías?
				Calidad	¿Cree que las especerías (comino, canela, orégano, pimienta, etc.) ofrecidos es de buena calidad?
				Empaque	¿Usted cree que la envoltura de las especerías es el adecuado?
			Precio	Al contado	¿Los precios ofrecidos en el puesto de especerías son cómodos?
				Al crédito	
			Plaza	Distribución Intensiva	¿Al realizar sus compras de especerías, encuentra todo lo que busca en el mismo puesto?
				Ubicación Estratégica	¿Para usted el puesto de venta de especerías es ubicable en el mercado?
				Delivery	¿Usted pide sus compras de especerías a domicilio?
			Promoción	Publicidad	¿Usted ve alguna publicidad sobre la oferta de productos de especerías?
				Venta Personal	¿Le ofrecen algún descuento en el puesto de venta de especerías?
				Promoción de ventas	¿Le ofrecen alguna promoción cuando compra sus especerías?
				Relaciones Públicas	¿Usted cree que se realizan alguna actividad sobre el cuidado del medio ambiente?

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según (BERNAL TORRES, 2010), en investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determina investigación.

Según (Sampieri, & Fernandez, & & Baptista, 2014), recurso que se utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.

Para recolectar información la técnica es la encuesta y el instrumento el cuestionario, la aplicación de la encuesta es a los clientes de la empresa especerías Maruja del mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, 2020.

4.7. Plan de análisis

Para el análisis de datos que se recolectaron en la investigación, se usó el análisis descriptivo, se procesó en tablas y figuras para su mejor entendimiento y se utilizó el programa Excel para el proceso.

4.8. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE, DIMENSIONES E INDICADORES			METODOLOGIA				
¿Cómo es el marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zarate: caso especerías Maruja del distrito de Ayacucho, 2020	Describir el marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del Mercado Nery García Zarate: caso especerías Maruja del distrito de Ayacucho, 2020		VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES					
			<p align="center">Problema Especifico</p>	<p align="center">Objetivo Especifico</p>	<p>Según (Sampieri, & Fernandez, & Pilar, 2014), en su libro Metodología de la investigación, menciona, los estudios que se inician y concluyen como descriptiva, formularan, si pronostican un dato, no debemos olvidar que una investigación puede abordar parte del problema de forma descriptiva y parte explicativa. Aunque debemos señalar que los estudios descriptivos no suelen contener hipótesis, y ello se debe a que en ocasiones es difícil precisar el valor que se puede manifestar en una variable.</p>		MARKETING MIX	Producto	Presentación	<p>1. Tipo de investigación. Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>2. Nivel de investigación. Descriptivo.</p> <p>3. Diseño de la investigación. No experimental</p> <p>4. Población y muestra. Población. Clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del Mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, 2020. Muestra. La muestra está constituida por 384 clientes del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>5. Técnicas e instrumentos. Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario.</p>
<p>a. ¿Cuáles son las características del producto en las micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>b. ¿Cuáles son las características del precio en las micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>c. ¿Cómo es la plaza en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>d. ¿Cómo es la promoción en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>e. ¿Cómo implementar el plan de mejora en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020?</p>	<p>a. Describir las características del producto en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>b. Describir las características del precio en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>c. Describir la plaza en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>d. Describir la promoción en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>e. Elaborar el plan de mejora del marketing mix en la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p>	Precio	Al contado	Al crédito						
			<p>a. Describir las características del producto en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>b. Describir las características del precio en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>c. Describir la plaza en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>d. Describir la promoción en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>e. Elaborar el plan de mejora del marketing mix en la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p>	<p>a. Describir las características del producto en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>b. Describir las características del precio en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>c. Describir la plaza en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>d. Describir la promoción en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>e. Elaborar el plan de mejora del marketing mix en la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p>	Plaza	Distribución intensiva			Ubicación Estratégica	
<p>a. Describir las características del producto en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>b. Describir las características del precio en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>c. Describir la plaza en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>d. Describir la promoción en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>e. Elaborar el plan de mejora del marketing mix en la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p>	<p>a. Describir las características del producto en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>b. Describir las características del precio en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>c. Describir la plaza en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>d. Describir la promoción en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>e. Elaborar el plan de mejora del marketing mix en la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p>	Promoción				Publicidad		Venta Personal	Promoción de ventas	Relaciones Publicas
						<p>a. Describir las características del producto en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>b. Describir las características del precio en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>c. Describir la plaza en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>d. Describir la promoción en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>e. Elaborar el plan de mejora del marketing mix en la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p>		<p>a. Describir las características del producto en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>b. Describir las características del precio en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>c. Describir la plaza en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>d. Describir la promoción en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>e. Elaborar el plan de mejora del marketing mix en la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020</p>	Promoción	Publicidad

4.9.Principios éticos

En el presente trabajo de investigación se realizó con absoluta transparencia y honestidad al momento de realizar las encuestas respetando las fuentes de información.

- Principio de protección a las personas: las personas sujetas a la investigación participan de forma voluntaria y disponen de información adecuada, en pleno respeto a sus derechos.
- Principio de beneficencia y no maleficencia: se debe tener en cuenta el bienestar de las personas participes de la investigación.
- Principio de justicia: el investigador debe tomar precauciones, poseer juicio razonable y no dar lugar a prácticas injustas, tratando equitativamente a quienes participan en los procesos y procedimientos.

V. Resultados

5.1.Resultados

Tabla 1 Edad

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18 - 25 años	46	11.98%
26- 35 años	76	19.79%
36- A más años	262	68.23%
Total	384	100.00%

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

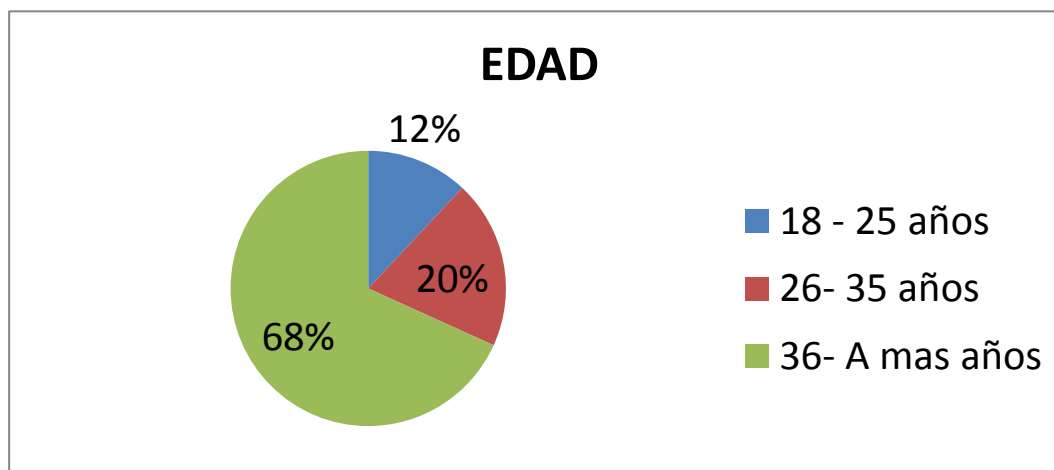


Figura 1 Edad

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

Interpretación: según la tabla 1 y figura 1 se encuestaron a 384 clientes que equivale al 100%, de los cuales 262 (68.23%) clientes sus edades oscilan entre 36 años a mas, mientras que de 76 (19.79%) clientes sus edades oscilan entre 26 a 35 años de edad, y por ultimo de 46 (11.98%) clientes sus edades oscilan entre 18 a 25 años de edad. Por tanto se podría decir que los que más compran especerías son clientes de 36 años a más.

Tabla 2 Género

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	69	17.97%
Femenino	315	82.03%
Total	384	100.00%

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

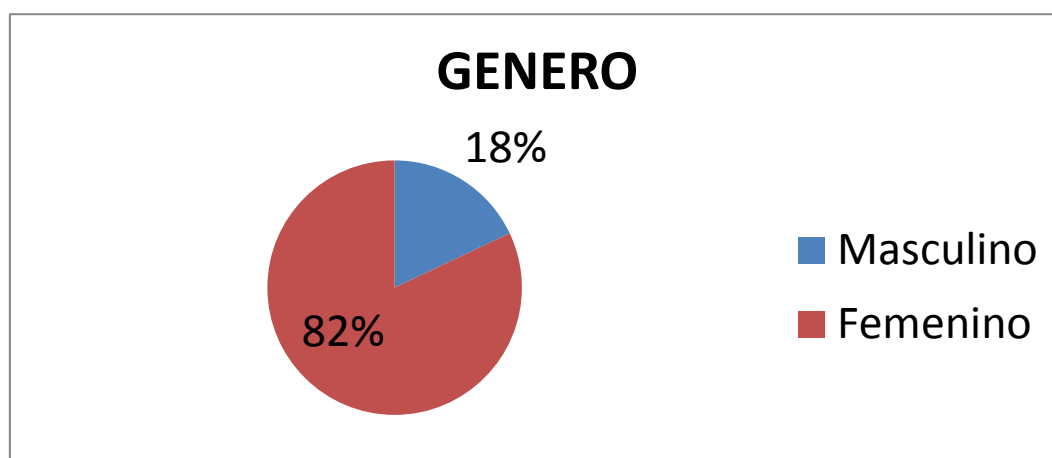


Figura 2 Género

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

Interpretación: según tabla 2 y figura 2, se encuestaron a 384 clientes que equivale al 100%, de los cuales 315(82.03%) clientes son de género femenino y 69(17.97%) clientes son de género masculino. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes que realizan sus compras de especerías son de género femenino.

Tabla 3 Con qué frecuencia compra especerías

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SIEMPRE	92	23.96%
CASI SIEMPRE	72	18.75%
A VECES	186	48.44%
CASI NUNCA	34	8.85%
NUNCA	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

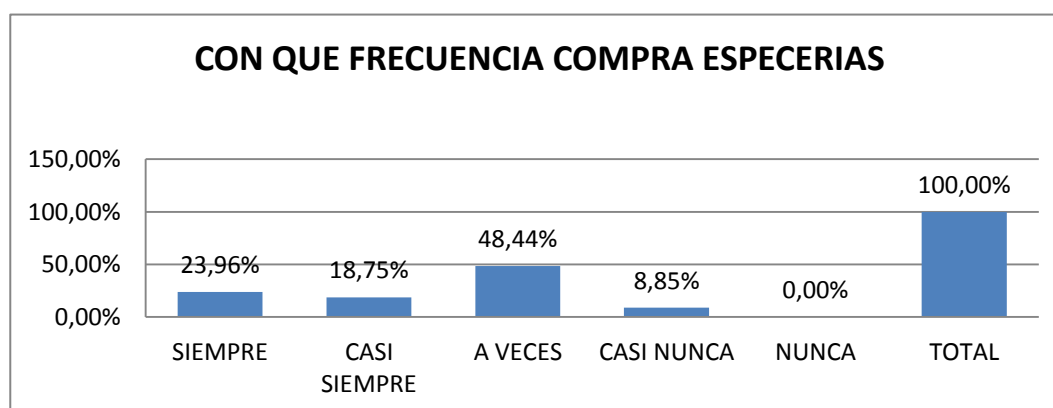


Figura 3 Con qué frecuencia compra especerías

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

Interpretación: según tabla 3 y figura 3, se encuestaron a 384 clientes de la Mype especerías Maruja que equivale al 100% de encuestados, de los cuales 186(48.44%) clientes dieron como respuesta que compran especerías A veces, mientras que 92(23.96%) clientes dieron como respuesta que compran especerías siempre, 72(18.75%) clientes dieron como respuesta que compran especerías casi siempre, 34(8.85%) clientes dieron como respuesta que compran especerías casi nunca y el 0% Nunca. Por tanto se podría decir que la mayoría de los clientes encuestados A veces compran del puesto de venta de especerías Maruja.

Tabla 4 Especerías ofrecidas de buena calidad

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SIEMPRE	68	17.71%
CASI SIEMPRE	183	47.66%
A VECES	128	33.33%
CASI NUNCA	5	1.30%
NUNCA	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

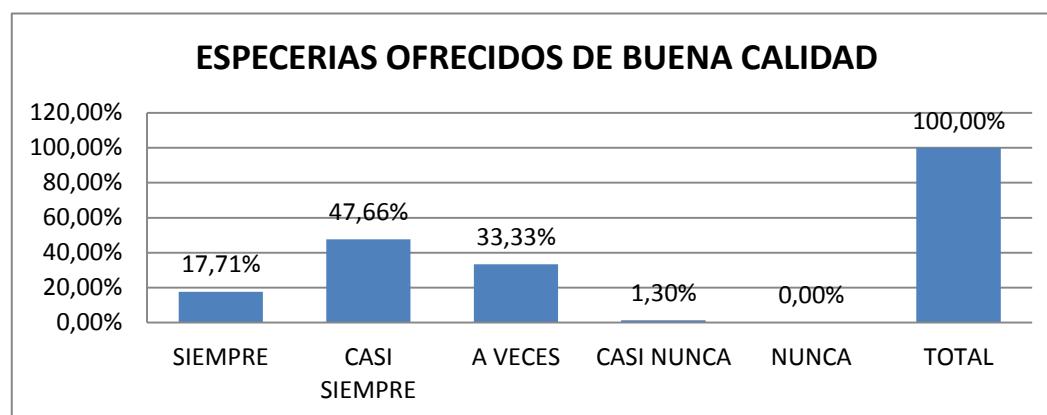


Figura 4 Especerías ofrecidas a buena calidad.

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

Interpretación: según tabla 4 y figura 4, se encuestaron a 384 clientes del puesto de venta de especerías Maruja que equivale al 100% de encuestados, de los cuales 183(47.66%) clientes dieron como respuesta que casi siempre es de calidad, 128(33.33%) clientes dieron como respuesta que A veces es de calidad, 68(17.71%) clientes dieron como respuesta que Siempre es de calidad, 5(1.3%) clientes dieron como respuesta que casi Nunca es de calidad y el 0% Nunca. Por tanto se podría decir que según los clientes encuestados la calidad de las especerías es casi siempre buena.

Tabla 5 Empaque de las especerías

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SIEMPRE	80	20.83%
CASI SIEMPRE	137	35.68%
A VECES	167	43.49%
CASI NUNCA	0	0.00%
NUNCA	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

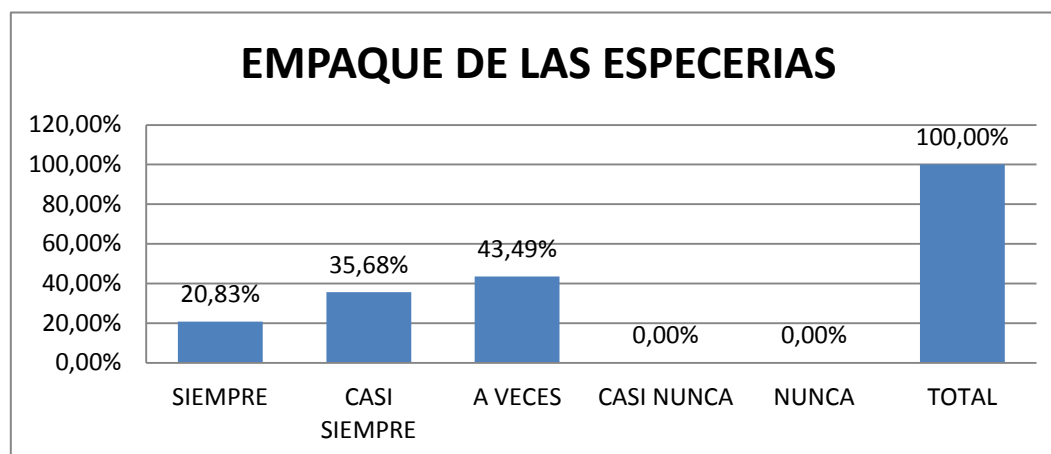


Figura 5 Empaque de las especerías

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

Interpretación: según tabla 5 y figura 5, se encuestaron a 384 clientes del puesto de venta de especerías Maruja que equivale al 100% de encuestados, de los cuales 167(43.49%) clientes dieron como respuesta que los empaques de las especerías que A veces son los adecuado, 137(35.68%) clientes dieron como respuesta que Casi siempre son los adecuados, 80(20.83%) clientes dieron como respuesta que Siempre son los adecuados y el 0% Casi nunca y Nunca. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados cree que A veces el empaque de las especerías son los adecuados para su venta.

Tabla 6 Precios de las Especerías cómodos

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SIEMPRE	114	29.69%
CASI SIEMPRE	143	37.24%
A VECES	107	27.86%
CASI NUNCA	20	5.21%
NUNCA	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

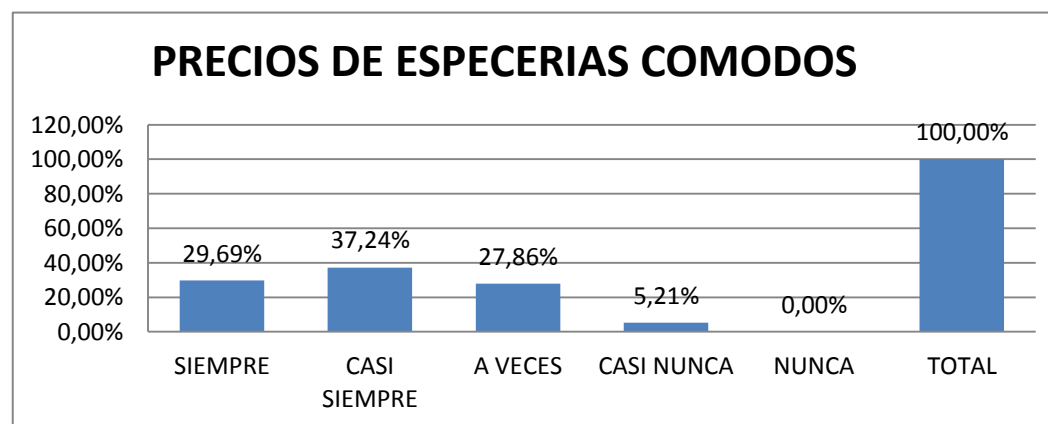


Figura 6 Precios de especerías cómodos

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

Interpretación: según tabla y figura 6, se encuestaron a 384 clientes del puesto de venta de especerías Maruja que equivale al 100% de encuestados, de los cuales 143(37.24%) clientes dieron como respuesta que Casi siempre los precios son cómodos, 114(29.69%) clientes dieron como respuesta que Siempre los precios son cómodos, 107(27.86%) clientes dieron como respuesta que A veces los precios son cómodos, 20(5.21%) clientes dieron como respuesta que Casi nunca los precios son cómodos y 0% Nunca. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados cree que los precios que se ofrecen en el puesto de venta son Casi siempre cómodos.

Tabla 7 Variedad de especerías

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SIEMPRE	14	3.65%
CASI SIEMPRE	149	38.80%
A VECES	176	45.83%
CASI NUNCA	45	11.72%
NUNCA	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

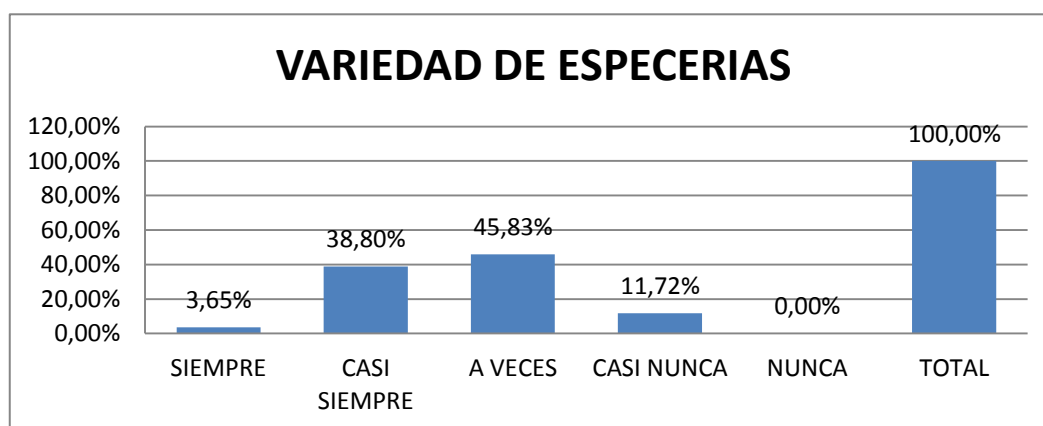


Figura 7 Variedad de especerías

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

Interpretación: según tabla y figura 7, se encuestaron a 384 clientes del puesto de venta especerías Maruja que equivale al 100% de encuestados, de los cuales 176(45.83%) clientes dieron como respuesta que A veces encuentra todo lo que busca en el puesto de venta, 149(38.8%) clientes dieron como respuesta que Casi siempre encuentra todo lo que busca, 45(11.72%) clientes dieron como respuesta que Casi nunca encuentra lo que busca, 14(3.65%) clientes dieron como respuesta que Siempre encuentran lo que buscan en el puesto de venta especerías y el 0% Nunca. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados cree que A veces encuentra todo lo que busca en el puesto de especerías Maruja.

Tabla 8 Ubicación del puesto de venta de especerías

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SIEMPRE	189	49.22%
CASI SIEMPRE	50	13.02%
A VECES	121	31.51%
CASI NUNCA	24	6.25%
NUNCA	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

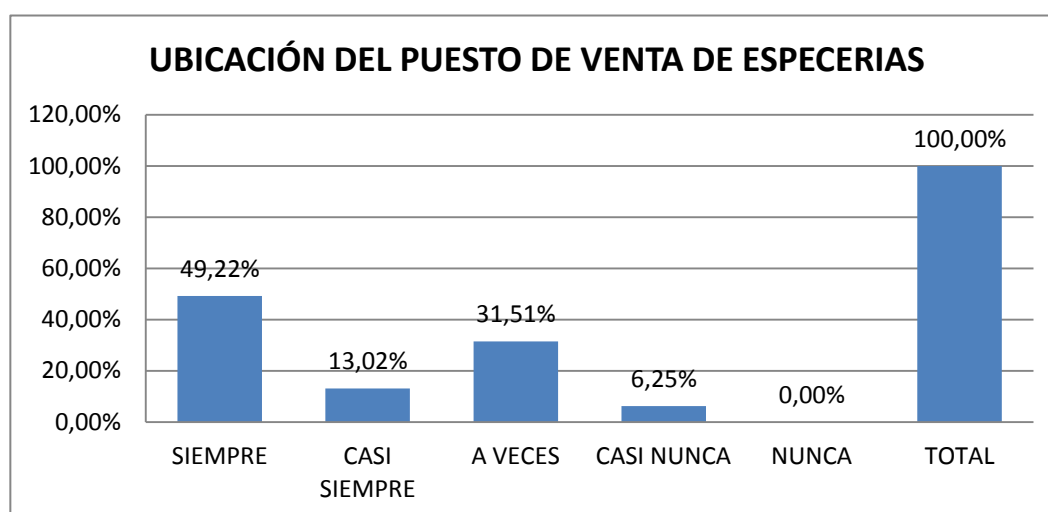


Figura 8 Ubicación del puesto de venta de especerías

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

Interpretación: según tabla y figura 8, se encuestaron a 384 clientes del puesto de especerías Maruja que equivale al 100% de encuestados, de los cuales 189(49.22%) clientes dieron como respuesta que Siempre es ubicable el puesto de especerías, 121(31.51%) clientes dieron como respuesta que A veces es ubicable, 50(13.02%) clientes dieron como respuesta que Casi siempre es ubicable, 24(6.25%) clientes dieron como respuesta que Casi nunca es ubicable y el 0% Nunca. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados Siempre ubica el puesto de especerías Maruja.

Tabla 9 Compras de especerías a domicilio

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SIEMPRE	3	0.78%
CASI SIEMPRE	40	10.42%
A VECES	18	4.69%
CASI NUNCA	8	2.08%
NUNCA	315	82.03%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

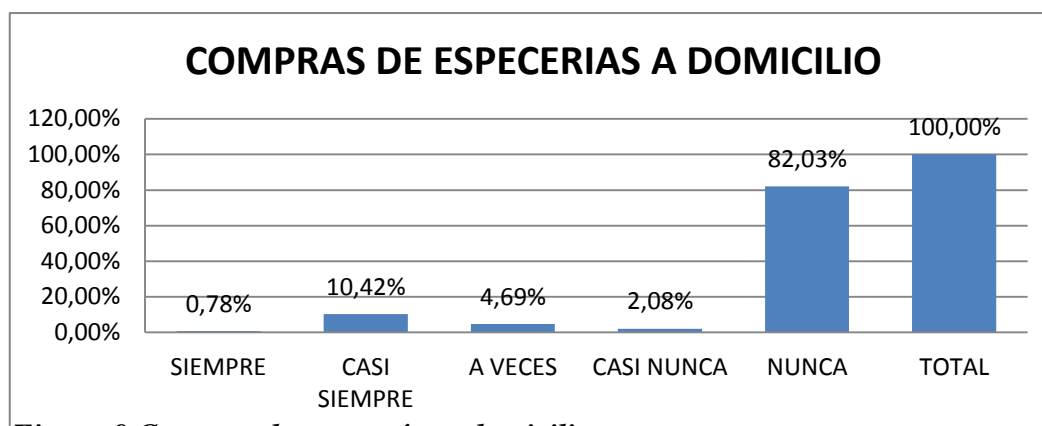


Figura 9 Compras de especerías a domicilio

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

Interpretación: según tabla y figura 9, se encuestaron 384 clientes del puesto de especerías Maruja que equivale al 100% de encuestados, de los cuales 315(82.03%) clientes dieron como respuesta que Nunca realizaron compras de especerías a domicilio, 40(10.42%) clientes dieron como respuesta que Casi siempre realizaron compras a domicilio, 18(4.69%) clientes dieron como respuesta que A veces realizaron compras a domicilio, 8(2.08%) clientes dieron como respuesta que Casi nunca realizaron compras a domicilio y 3(0.78%) clientes dieron como respuesta que Siempre realizaron compras a domicilio. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados Nunca realizaron compras a domicilio del puesto de especerías Maruja.

Tabla 10 Publicidad de oferta de especerías

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SIEMPRE	0	0.00%
CASI SIEMPRE	0	0.00%
A VECES	0	0.00%
CASI NUNCA	12	3.13%
NUNCA	372	96.88%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

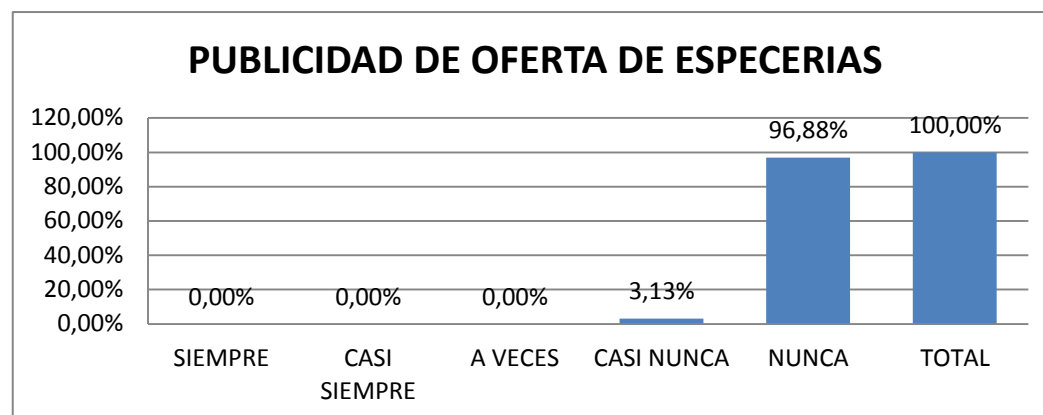


Figura 10 Publicidad de oferta de especerías

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

Interpretación: según tabla 10 y figura 10, se encuestaron a 384 clientes del puesto de especerías Maruja que equivale al 100% de encuestados, de los cuales 372(96.88%) clientes dieron como respuesta que Nunca observaron alguna publicidad de oferta de especerías, 12(3.13%) clientes dieron como respuesta que Casi nunca observaron alguna publicidad de especerías y el 0% Siempre, Casi siempre y A veces. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados Nunca observo algún tipo de publicidad de la oferta de venta de especerías en el puesto de especerías Maruja.

Tabla 11 Descuentos en productos de especerías

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SIEMPRE	5	1.30%
CASI SIEMPRE	59	15.36%
A VECES	143	37.24%
CASI NUNCA	56	14.58%
NUNCA	121	31.51%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

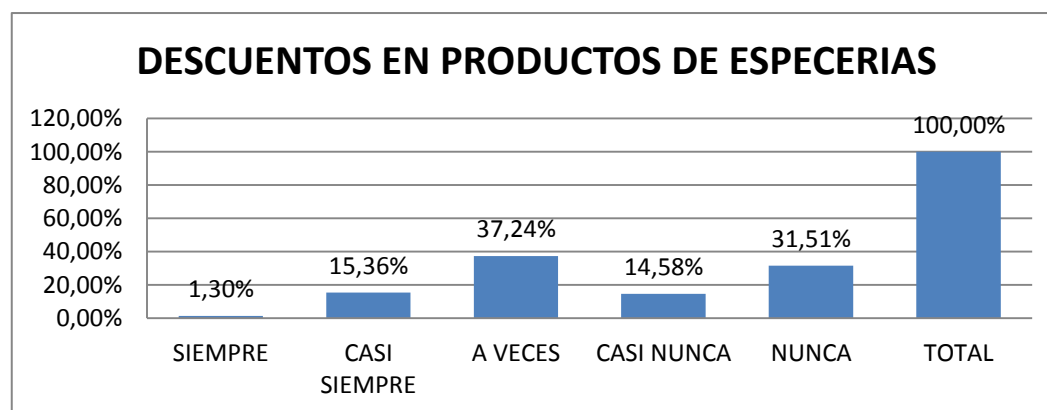


Figura 11 Descuentos en productos de especerías

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

Interpretación: según tabla 11 y figura 11, se encuestaron a 384 clientes del puesto de venta de especerías Maruja que equivale al 100% de encuestados, de los cuales 143(37.24%) clientes dieron como respuesta que A veces se dan descuentos, 121(31.51%) clientes dieron como respuesta que Nunca se dan descuentos, 59(15.36%) clientes dieron como respuesta que Casi siempre se dan descuentos, 56(14.58%) clientes dieron como respuesta que Casi nunca se dan descuentos y 5(1.30%) clientes dieron como respuesta que Siempre se dan descuentos. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados dieron como respuesta que A veces le realizan algún descuento a la hora de realizar sus compras en el puesto de especerías.

Tabla 12 Promociones en productos de especerías

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SIEMPRE	27	7.03%
CASI SIEMPRE	44	11.46%
A VECES	138	35.94%
CASI NUNCA	58	15.10%
NUNCA	117	30.47%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

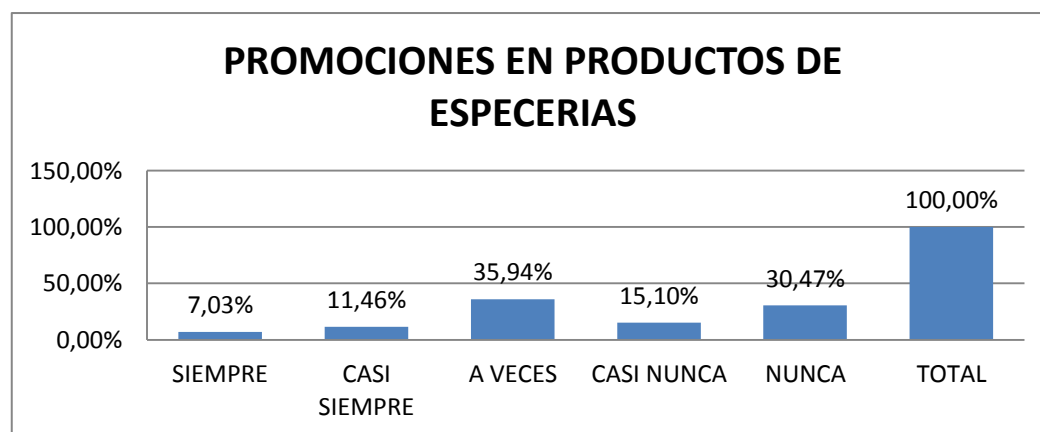


Figura 12 Promociones en productos de especerías

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

Interpretación: según tabla 12 y figura 12, se encuestaron a 384 clientes del puesto de especerías Maruja que equivale al 100% de encuestados, de los cuales 27(7.03%) clientes dieron como respuesta que Siempre se dan promociones, 44(11.46%) clientes dieron como respuesta que Casi siempre se dan promociones, 138(35.94%) clientes dieron como respuesta que A veces se dan descuentos, 58(15.10%) clientes dieron como respuesta que Casi nunca se dan promociones y 117(30.47%) clientes dieron como respuesta que Nunca se dan descuentos. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados dio como respuesta que solo A veces le ofrecen promociones a la hora de realizar sus compras de especerías.

Tabla 13 Cuidado del medio ambiente

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SIEMPRE	0	0.00%
CASI SIEMPRE	2	0.52%
A VECES	52	13.54%
CASI NUNCA	40	10.42%
NUNCA	290	75.52%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

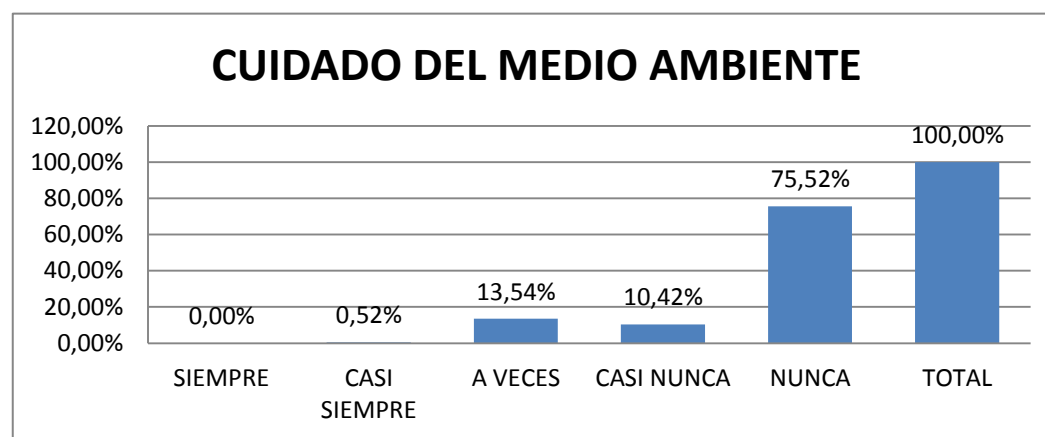


Figura 13 Fomentar el cuidado del medio ambiente

Elaboración: Propia.

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype especerías Maruja del Mercado Nery García Zarate, del distrito de Ayacucho, 2020.

Interpretación: según tabla 13 y figura 13, se encuestaron a 384 clientes del puesto de especería Maruja que equivale al 100% de encuestados, de los cuales el 0% Siempre se realiza actividades de cuidado del medio ambiente, 2(0.52%) clientes dieron como respuesta que Casi siempre se realizan actividades, 52(13.54%) clientes dieron como respuesta que A veces se realizan actividades, 40(10.42%) clientes dieron como respuesta que Casi nunca se realizan actividades y 290(75.52%) clientes dieron como respuesta que Nunca se realizan actividades. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados dieron como respuesta que Nunca se realizan actividades para fomentar el cuidado del medio ambiente por parte del puesto de especerías Maruja.

5.2. Análisis de resultados

Con respecto a la edad: en la tabla 1 y figura 1 se encuestaron a 384 clientes que equivale al 100%, de los cuales 262 (68.23%) clientes sus edades oscilan entre 36 años a más, mientras que de 76 (19.79%) clientes sus edades oscilan entre 26 a 35 años de edad, y por último de 46 (11.98%) clientes sus edades oscilan entre 18 a 25 años de edad. Por tanto se podría decir que la edad de la mayoría de los clientes que realizan sus compras en el puesto de especerías Maruja, oscilan entre los 36 años a más, esta información nos da entender que las personas que más frecuentan el puesto especerías Maruja son personas adultas, con experiencia y conocimiento; que exigen productos de calidad, confiable y a precios accesibles.

Con respecto al género de los encuestados: en la tabla 2 y figura 2, se encuestaron a 384 clientes que equivale al 100%, de los cuales 315 (82.03%) clientes son de género masculino y 69 (17.97%) clientes son de género femenino. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes que realizan sus compras de especerías son de género femenino, esta información nos da entender que las personas que se enfocan a realizar compras de productos, ya sea para consumir o para revenderlo, son de sexo femenino.

Con respecto a los Objetivos específicos:

OE 1- Describir las características del producto en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020.

En la tabla 03 denominada “con qué frecuencia compra especerías” se observó que 186(48.44%) clientes dieron como respuesta que A veces realiza sus compras en el puesto de especerías Maruja, 92(23.96%) clientes respondieron que Siempre realizan sus compras del puesto de especerías Maruja, 72(18.75%) clientes respondieron que Casi siempre realizan sus compras del puesto de especerías Maruja, 34(8.85%) clientes respondieron que Casi nunca realizan sus compras del puesto de especerías Maruja y el 0% Nunca. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados realizan A veces sus compras del puesto de venta de especerías Maruja.

Resultado cercano a (Cifuentes Mijangos, 2013), quien en su investigación concluyo que la presentación de los productos de piñatas y productos festivos, se comprobó según el estudio como buena, porque si realizan los diseños y tamaños de las piñatas, según lo demandan en la piñatería de su preferencia. Kotler (2008), revela que los clientes enfrentan con frecuencia un apabullante despliegue de productos y servicios de los cuales deben elegir. Un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente lo cual es la

evaluación realizado por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y los de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia.

Resultado cercano a (Cano Ramos, 2018), quien concluyo en su investigación que en relación al producto el 96.2% es de nivel medio en las estrategias del marketing mix. Este porcentaje es bastante alto considerando el rubro del negocio, ello indica que las panaderías ponen mucho énfasis en la calidad se du producto, los modelos o tipos de panes que venden, la variedad de los productos y también ponen énfasis en su presentación. Ramírez (2019), agrega con respecto a esta dimensión producto que el 63% de las empresa cuenta con una marca para sus productos, esta estrategia se considera como parte de la dimensión producto, la cual no ha sido trabajada actualmente por las panaderías de este estudio.

En la tabla 04 denominada “Especerías de buena calidad” se observó que 183(47.66%) clientes dieron como respuesta que Casi siempre los productos de especerías que compran del puesto de especerías Maruja es de calidad, 128(33.33%) clientes dieron como respuesta que A veces es de calidad, 68(17.71%) clientes dieron como respuesta que Siempre es de calidad, 5(1.3%) clientes dieron como respuesta que casi Nunca es de calidad y el 0% Nunca. Por tanto se podría decir que según la mayoría de los clientes encuestados, las especerías que se ofrecen en el puesto de especerías Maruja son Casi siempre de calidad.

En la tabla 05 denominada “Empaque de las especerías” se observó que 167(43.49%) clientes dieron como respuesta que las envolturas de las especerías A veces son los adecuados, 137(35.68%) clientes dieron como respuesta que Casi siempre son los adecuados, 80(20.83%) clientes dieron como respuesta que Siempre son los adecuados y el 0% Casi nunca y Nunca. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados cree que A veces el empaque de las especerías son los adecuados para su venta.

Resultado cercano a (Kong San Rivera, 2018), quien concluyo respecto a la aplicación de un método de encuesta para determinar la calidad del servicio o producto, nos muestra que el 25% respondieron que casi siempre realizan este método y el 23% solo algunas veces. Esto nos indica que los empresarios están atentos a las preferencias de sus clientes, si estos se sienten bien atendidos o si el producto ofrecido es de su agrado.

OE 2- Describir las características del precio en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020.

En la tabla 06 denominado “Precios cómodos” se observó que 143(37.24%) clientes dieron como respuesta que Casi siempre los precios que se ofrecen en el puesto especerías Maruja son cómodos, 114(29.69%) clientes dieron como respuesta que Siempre los precios son cómodos, 107(27.86%) clientes dieron como respuesta que A veces los precios son cómodos, 20(5.21%) clientes dieron

como respuesta que Casi nunca los precios son cómodos y 0% Nunca. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados precisa que los precios que se ofrecen en el puesto de venta Maruja son Casi siempre cómodos.

Resultado cercano a (Kong San Rivera, 2018), quien concluyo en su investigación, que los costos de los platos que ofrecen, nos muestra que un 36% algunas veces el costo es conveniente a los consumidores, y el otro 36% les resulta casi siempre conveniente. Esto se debe a que los comensales ahora tienen un mayor poder adquisitivo.

Resultado cercano a (Cano Ramos, 2018), quien concluyo en su investigación que la dimensión precio de la variable marketing mix, los resultados reportan que el 76.9% declara que es de nivel alto. También es un porcentaje alto por lo que se deduce que las estrategias basadas en esta dimensión están centradas en un precio de mercado, es decir un precio que el público puede pagar sin considerar que este es caro para su economía y el valor está acorde a lo que el cliente cree es justo pagar.

OE 3- Describir la plaza en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020.

En la tabla 07 denominada “Variedad de especerías” se observó que 176(45.83%) clientes dieron como respuesta que A veces encuentra todo lo que busca de especerías en el puesto de venta Maruja, 149(38.8%) clientes dieron

como respuesta que Casi siempre encuentra todo lo que busca, 45(11.72%) clientes dieron como respuesta que Casi nunca encuentra lo que busca, 14(3.65%) clientes dieron como respuesta que Siempre encuentran lo que buscan en el puesto de especerías y el 0% Nunca. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados dieron como respuesta que A veces encuentra todo lo que busca en relación a productos de especerías, en el puesto de especerías Maruja.

En la tabla 08 denominada “Ubicación estratégica” se observó que 189(49.22%) clientes dieron como respuesta que Siempre es ubicable el puesto de especerías Maruja, 121(31.51%) clientes dieron como respuesta que A veces es ubicable, 50(13.02%) clientes dieron como respuesta que Casi siempre es ubicable, 24(6.25%) clientes dieron como respuesta que Casi nunca es ubicable y el 0% Nunca. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados Siempre ubica el puesto de especerías Maruja.

Resultado cercano a (Kong San Rivera, 2018), quien concluyo en su investigación, que la ubicación del negocio nos muestra que el 42% casi siempre les resulta factible la ubicación del local, mientras que el 40% considera que la ubicación del restaurante es adecuada para el público en general. Esto quiere decir que la ubicación de un establecimiento, en este caso un restaurante, casi siempre les resulta beneficioso, ya que los clientes van a poder acceder a ellos sin que les sea complicado llegar hasta el lugar.

En la tabla 09 denominada “Compras de especerías a domicilio” se observó que 315(82.03%) clientes dieron como respuesta que Nunca realizaron compras de especerías a domicilio, 40(10.42%) clientes dieron como respuesta que Casi siempre realizaron compras a domicilio, 18(4.69%) clientes dieron como respuesta que A veces realizaron compras a domicilio, 8(2.08%) clientes dieron como respuesta que Casi nunca realizaron compras a domicilio y 3(0.78%) clientes dieron como respuesta que Siempre realizaron compras a domicilio. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados Nunca solicitaron compras a domicilio del puesto de especerías Maruja.

Resultado cercano a (Kong San Rivera, 2018), quien en su investigación concluyo que el servicio de Delivery nos muestra que el 37% nunca han realizado el servicio Delivery, mientras que el 32% siempre lo ha realizado. Esto nos muestra que las micro y pequeñas empresas no buscan estar en la vanguardia del mercado ni destacar entre la competencia, si bien es cierto, el servicio delivery en la actualidad es un plus beneficioso y rentable para un negocio, sin embargo, de acuerdo al resultado que nos arroja, es que los dueños de los negocios no lo consideran así, ya que no cuentan con un personal de confianza que realice este servicio o por desconocimiento de implementar un nuevo sistema de delivery.

Resultado cercano a (Cano Ramos, 2018), quien concluyo en su investigación referente a la dimensión plaza, el resultado fue de 76.9% en el nivel bajo, con ello nos indica que la ubicación que actualmente tiene el punto de venta

la panadería no es la más adecuada, las razones podrían ser que no se encuentren bien ubicadas o que la infraestructura no esté de acuerdo a las exigencias del cliente. Es necesario considerar que esta dimensión se refiere a la imagen que proyecta la empresa a través del punto de venta.

OE 4- Describir la promoción en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020.

En la tabla 10 denominada “Publicidad de oferta de especerías” se observó que 372(96.88%) clientes dieron como respuesta que Nunca observaron alguna publicidad de oferta de especerías, 12(3.13%) clientes dieron como respuesta que Casi nunca observaron alguna publicidad de especerías y el 0% Siempre, Casi siempre y A veces. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados Nunca observo algún tipo de publicidad de la oferta de venta de especerías en el puesto de especerías Maruja.

Resultado cercano a (Kong San Rivera, 2018), quien en su investigación concluyo que la publicidad nos muestra que el 42% de los encuestados determinaron que la publicidad siempre ayuda a incrementar las ventas en el negocio, mientras que el 25% considera que en algunas veces les ayuda con el incremento de ventas. Esto nos indica claramente que la publicidad es una buena estrategia pueden conseguir que la marca sea conocida, que los clientes conozcan

sobre la existencia del negocio, que tengan un incremento en el consumo del producto y sobre todo que logre un posicionamiento adecuado en el mercado.

En la tabla 11 denominada “Descuentos en productos de especerías” se observó que 143(37.24%) clientes dieron como respuesta que A veces se dan descuentos en el puesto especerías Maruja, 121(31.51%) clientes dieron como respuesta que Nunca se dan descuentos, 59(15.36%) clientes dieron como respuesta que Casi siempre se dan descuentos, 56(14.58%) clientes dieron como respuesta que Casi nunca se dan descuentos y 5(1.30%) clientes dieron como respuesta que Siempre se dan descuentos. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados dieron como respuesta que A veces le realizan algún descuento a la hora de realizar sus compras en el puesto de especerías Maruja.

En la tabla 12 denominada “Promociones en productos de especerías” se observó que 27(7.03%) clientes dieron como respuesta que Siempre se dan promociones en el puesto especerías Maruja, 44(11.46%) clientes dieron como respuesta que Casi siempre se dan promociones, 138(35.94%) clientes dieron como respuesta que A veces se dan descuentos, 58(15.10%) clientes dieron como respuesta que Casi nunca se dan promociones y 117(30.47%) clientes dieron como respuesta que Nunca se dan promociones. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados dio como respuesta que solo A veces le ofrecen promociones a la hora de realizar sus compras en el puesto especerías Maruja.

Resultado cercano a (Kong San Rivera, 2018), quien en su investigación concluyo que las ofertas que brindan, nos muestra que el 25% siempre brinda ofertas a sus clientes, mientras que el 22% muy pocas veces lo realiza. Esto quiere decir que, los negocios saben cómo manejar el tema de las ofertas, ya que lo que se busca es incrementar las ventas, que los clientes se sientan cómodos y felices, buscando así una sensación positiva para el negocio, conseguir así clientes nuevos y mantener los comensales que ya son frecuentes.

Resultado cercano a (Cifuentes Mijangos, 2013), quien en su investigación concluyo que al consultar a los expertos y a los administradores o propietarios de las piñaterías si realizan promoción en diferentes épocas del año, para invitar a los clientes para que compren. La respuesta de ellos fue afirmativa, contrario a la respuesta de la población, donde ellos argumentan que la mayoría de las piñaterías no le han ofrecido ningún bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta que realizan durante todo el año. Schiffman y Lazar (2010), analizan que los productos que se anuncian “en oferta” suelen crear en el consumidor sensaciones más intensas de ahorro y de alto valor recibido. Los distintos formatos que se utilizan en la publicidad de ventas generan impactos diferentes, basados en los precios de referencia del consumidor. Un precio de referencia es cualquier precio que un consumidor utiliza como base de comparación al evaluar otro precio. Y por último Mullins (2007), explica que la promoción es una tarea crucial de marketing, que es anunciar el nuevo producto al mundo e invitarlo a que compren.

En la tabla 13 denominada “Cuidado del medio ambiente” se observó que el 0% dio como respuesta que Siempre se realiza actividades de cuidado del medio ambiente, 2(0.52%) clientes dieron como respuesta que Casi siempre se realizan actividades, 52(13.54%) clientes dieron como respuesta que A veces se realizan actividades, 40(10.42%) clientes dieron como respuesta que Casi nunca se realizan actividades y 290(75.52%) clientes dieron como respuesta que Nunca se realizan actividades. Por tanto se podría decir que la mayoría de clientes encuestados dieron como respuesta que Nunca se realizan actividades para fomentar el cuidado del medio ambiente por parte del puesto de especerías Maruja.

Resultado cercano a (Cano Ramos, 2018), quien concluyo en su investigación que el 73.1% de las Mypes que la dimensión promoción en las panaderías es de nivel medio, ello se refiere a que actualmente las panaderías están implementando promociones para vender sus productos, estas promociones están relacionadas a la venta de otros productos relacionados con el producto principal que es el pan. Al contrario de Ramírez (2019), quien reporta en su investigación que aparte del punto de venta de las panaderías de su estudio, ellas también emplean las redes sociales, de tal forma que el 71% de las empresas cuentan con red social.

Propuesta de Mejora

PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSAS	SOLUCION- APLICACIÓN DE LA MEJORA	RESPONSABLE
Falta de credibilidad en la calidad de los productos de especerías por parte de los clientes, el 47.66% de los clientes encuestados dieron como respuesta que Casi siempre se ofertan productos de calidad en el puesto especerías Maruja.	Falta de interés y desconocimiento acerca de la importancia de esta.	Capacitar en temas de atención al cliente y en Merchandising, en donde se informara al cliente sobre qué productos está adquiriendo y la procedencia, la formalidad y confiabilidad del producto, garantía de compra, producto en buen estado, mejorar la limpieza de los productos envasados, establecer una marca y logotipo del producto.	Propietario
Falta de información en el empaque adecuado para las especerías, el 43.49% de los clientes encuestados dieron como respuesta que A veces el empaque de las especerías es lo adecuado.	Falta de interés y desconocimiento acerca de la importancia de esta.	Capacitar al dueño y personal de la empresa acerca de la variedad que existe de envase, empaque y embalaje de las especerías, utilizar un plástico a la medida que es el plástico polietileno, se adecua a la especies y es de fácil manipulación; en donde se podría poner la marca de las especerías.	Propietario
Desconocimiento en establecer oferta de precios según la economía del cliente, el 37.24% de los encuestados dieron como respuesta que Casi siempre se ofrece precios cómodos.	Falta de interés y desconocimiento acerca de la importancia de esta.	Capacitar y dar a conocer la importancia del proceso de establecer los precios (costos, gastos, gif) de las especerías, por tanto disminuir un porcentaje del precio se estaría captando más clientela. También se debería de dar a crédito los productos, enfocados a clientes más conocidos, aquellos que tienen bodegas y tienda, estableciendo políticas de cobro.	Propietario
Desconocimiento de ventas a domicilio, el 82.03% de los clientes encuestados dieron como respuesta que Nunca le ofrecieron o solicitaron compras de especería a domicilio.	Falta de interés y desconocimiento acerca de la importancia de esta.	Capacitar sobre las ventas a domicilio o el Delivery, la importancia que se tiene al realizar ventas a domicilio, ya que es un rubro de venta que se debería de utilizar para mejorar las ventas. Se debería de utilizar canales para la distribución como la bicicleta y las motos para llevar sus productos a sus clientes, segmentándolos según la cantidad de los pedidos y la distancia. También se debería de mejorar en la distribución intensiva, adquirir más variedad de especies como especerías secas y enlatados como: maní, nuez, frutos enlatados, pecanas, etc.	Propietario
Desconocimiento de realizar publicidad por algún medio, el 96.88% de los clientes encuestados dieron como respuesta que Nunca observaron alguna publicidad de oferta de especerías por parte de la empresa.	Falta de interés y desconocimiento acerca de la importancia de esta.	Capacitar sobre la importancia de realizar publicidad, tener 2 gigantografías, uno de ellos de 2m de largo x 1.1/2m de ancho en donde se oferte la variedad de productos, con los precios, ofertando promociones y descuentos, y la otra gigantografía de 1.m de largo x 1.20m de ancho para que lleve el nombre de la empresa y el horario de atención. Las promociones se podrían dar por ejemplo una bolsita de orejano, comino, canela o ajino moto de 3gr por la compra total de 5 soles y ello aumentar según el monto que compre el cliente.	Propietario
Falta de realizar algún tipo de actividad a favor del cuidado del medio ambiente, el 75.52% de los encuestados dieron como respuesta que Nunca realizo alguna actividad por parte de la empresa.	Falta de interés y desconocimiento acerca de la importancia de esta.	Dar a conocer acerca de la importancia que tiene realizar actividades a favor del cuidado del medio ambiente, como reducir la utilización de bolsas, realizar actividades de limpieza cada semana, el cual se tendrá una mejor imagen de la empresa por parte del cliente y demás organizaciones.	Propietario

Propuesta de plan de mejora

Problemas encontrados

Según los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa especerías Maruja, presenta una serie de problemas entre ellos:

- No cuenta con un envase adecuado para las especias.
- No hay un buen establecimiento de los precios de las especias.
- La distribución intensiva de especerías A veces se cubre todo lo que exige el cliente.
- Ubicación del puesto de venta es A veces ubicable.
- No cuenta con ventas a domicilio.
- No cuenta con Publicidad de ofertas de especerías.
- Descuentos y promociones A veces se realizan.
- No realiza actividad en favor del cuidado del medio ambiente.

Para lo cual se elabora un plan de capacitación en Marketing mix.

Plan de capacitación Marketing mix.

Actividad de la empresa:

Especerías Maruja es un empresa dedicada al rubro de comercialización de especias y condimentos en el mercado Nery García Zarate del distrito de Ayacucho, es un intermediario, ya que compra al por mayor los productos para poder venderlos a granel al por menor y mayor enfocados a minoristas y consumidores finales. Se encuentra

ubicado en el Mercado Nery Garcia Zarate, en un puesto de venta, el dueño es el encargado de envasar las especias para ofertarlos, no tiene marca de sus productos.



Lista de especies y condimentos que oferta la empresa.											
Especies y Condimentos				Especies y Condimentos Envasados							
N°	Descripción	1 Kg.	100 gr.	Ventas al x Mayor				Ventas al x Menor			
				Gr.	Precio	Gr.	Precio	Gr.	Precio	Gr.	Precio
1	Comino Entera	S/. 16.00	S/. 1.80	16	S/. 0.30	40	S/. 0.70	16	S/. 0.50	40	S/. 1.00
2	Comino Molido	S/. 18.00	S/. 2.00	14	S/. 0.30	38	S/. 0.70	14	S/. 0.50	38	S/. 1.00
3	Canela Entera	S/. 68.00	S/. 7.00	3	S/. 0.30	9	S/. 0.70	3	S/. 0.50	9	S/. 1.00
4	Canela Molida	S/. 70.00	S/. 7.20	3	S/. 0.30	8	S/. 0.70	3	S/. 0.50	8	S/. 1.00
5	Orégano Entera	S/. 18.00	S/. 2.00	14	S/. 0.30	30	S/. 0.70	14	S/. 0.50	30	S/. 1.00
6	Orégano Molido	S/. 20.00	S/. 2.00	13	S/. 0.30	28	S/. 0.70	13	S/. 0.50	28	S/. 1.00
7	Hongos	S/. 30.00	S/. 3.50	8	S/. 0.30	20	S/. 0.70	8	S/. 0.50	20	S/. 1.00
8	Laurel	S/. 60.00	S/. 6.00	4	S/. 0.30	10	S/. 0.70	4	S/. 0.50	10	S/. 1.00
9	Pimienta Negra Entera	S/. 28.00	S/. 3.00	8	S/. 0.30	18	S/. 0.70	8	S/. 0.50	18	S/. 1.00
10	Pimienta Negra Molida	S/. 32.00	S/. 3.50	7	S/. 0.30	18	S/. 0.70	7	S/. 0.50	18	S/. 1.00
11	Pimienta Blanca Molida	S/. 48.00	S/. 5.00	5	S/. 0.30	12	S/. 0.70	5	S/. 0.50	12	S/. 1.00
12	Kion Molido	S/. 18.00	S/. 2.00	4	S/. 0.30	38	S/. 0.70	4	S/. 0.50	38	S/. 1.00
13	Tomillo Molido	S/. 18.00	S/. 2.00	4	S/. 0.30	38	S/. 0.70	4	S/. 0.50	38	S/. 1.00
14	Bicarbonato	S/. 8.00	S/. 1.50	20	S/. 0.30	50	S/. 0.70	20	S/. 0.50	50	S/. 1.00
15	Clavo de Olor Entera	S/. 50.00	S/. 6.00	5	S/. 0.30	11	S/. 0.70	5	S/. 0.50	11	S/. 1.00
16	Anís Estrella	S/. 50.00	S/. 6.00	5	S/. 0.30	11	S/. 0.70	5	S/. 0.50	11	S/. 1.00
17	Anís tradicional	S/. 20.00	S/. 2.50	9	S/. 0.30	20	S/. 0.70	9	S/. 0.50	20	S/. 1.00
18	Ajino moto	S/. 10.00	S/. 1.50	25	S/. 0.30	55	S/. 0.70	25	S/. 0.50	55	S/. 1.00
19	Romero molido	S/. 20.00	S/. 2.00	9	S/. 0.30	20	S/. 0.70	9	S/. 0.50	20	S/. 1.00
20	Palillo	S/. 12.00	S/. 1.50	20	S/. 0.30	45	S/. 0.70	20	S/. 0.50	45	S/. 1.00
21	Pimentón	S/. 12.00	S/. 1.50	20	S/. 0.30	45	S/. 0.70	20	S/. 0.50	45	S/. 1.00
22	Pasas	S/. 10.00	S/. 1.20	25	S/. 0.30	55	S/. 0.70	25	S/. 0.50	55	S/. 1.00
23	Levadura	S/. 15.00	1.5	15	S/. 0.30	40	S/. 0.70	15	S/. 0.50	40	S/. 1.00
24	Pimienta chapa	S/. 20.00	S/. 2.00	12	S/. 0.30	30	S/. 0.70	12	S/. 0.50	30	S/. 1.00
25	Maní Molido	S/. 10.00	S/. 1.50	20	S/. 0.30	50	S/. 0.70	20	S/. 0.50	50	S/. 1.00
26	Achote entero	S/. 10.00	S/. 1.00	25	S/. 0.30	50	S/. 0.70	25	S/. 0.50	50	S/. 1.00
27	Camarón Chino	S/. 80.00	S/. 8.00	-	-	10	S/. 0.80	-	-	10	S/. 1.00
28	Café Molido	S/. 13.00	S/. 1.50	18	S/. 0.30	40	S/. 0.70	18	S/. 0.50	40	S/. 1.00
29	Sal	S/. 1.20	-	-	-	1000	S/. 1.10	-	-	1000	S/. 1.30
30	Sustancia Doña Gusta de pollo	-	-	7	S/. 0.14	-	-	7	S/. 0.20	-	-
31	Sustancia Doña Gusta de carne	-	-	7	S/. 0.14	-	-	7	S/. 0.20	-	-
32	Sustancia Doña Gusta de pescado	-	-	7	S/. 0.14	-	-	7	S/. 0.20	-	-
33	Vinagre	-	-	110 ml	S/. 0.75	230 ml	S/. 1.60	110ml	S/. 1.00	230ml	S/. 2.00

34	Sillao	-	-	110 ml	S/. 0.60	230 ml	S/. 1.50	110ml	S/. 1.00	230ml	S/. 2.00
35	Ajo entero	S/. 9.00	S/. 1.00	-	-	-	-	-	-	200	S/. 2.00
36	Esencia Vainilla	-	-	90ml	S/. 0.90	-	-	90ml	S/. 1.00	-	-
37	Fosforo River	-	-	10 unid.	S/. 1.00	-	-	10 unid.	S/. 1.50	-	-
38	Fosforo Llama	-	-	10 unid.	S/. 1.70	-	-	10 unid.	S/. 2.00	-	-
39	AjÍ Caprica Molida	-	-	13	S/. 0.40	-	-	13	S/. 0.50	-	-
40	Ajo Molido	-	-	13	S/. 0.40	-	-	13	S/. 0.50	-	-

Justificación

De acuerdo a la información que se obtuvo según encuesta aplicada a los clientes de la empresa especerías Maruja, se detectó que se necesita establecer estrategias en temas como producto, precio, plaza y promoción y mejorar las ventas, se realizara un plan de capacitación en temas de Marketing mix como estrategia, el cual se brindara información idóneo, conceptos básicos sobre la variable, como combinar las variables con el fin de realizar estrategias y llegar al consumidor, creando un valor agregado al producto, satisfaciendo las necesidades del consumidor, lo cual se obtendrá un valor como respuesta por parte del consumidor que será económico, así mismo, se llegara a fidelizar y posicionarse en la mente del consumidor y en el mercado.

Alcance

El plan de capacitación está dirigido al dueño y encargados del puesto de venta especería Maruja, por la razón de que el capital humano es lo más importante de un empresa u organización, y sobre todo por la comunicación directa del personal con el cliente a la hora de realizar la venta del producto ofrecido, este tipo de negocio que es venta directa al consumidor o intermediario, ayuda a conocer más al cliente y saber lo

que necesitan y desean del producto que buscan, es la mejor manera de recabar información confiable del cliente.

Fines del plan de capacitación

El plan de capacitación tiene como propósito de orientar, capacitar e informar al dueño y/o gerente para el desarrollo de la empresa especerías Maruja, mejorando sus estrategias de venta, con productos de calidad a precios accesibles al cliente, incrementando su oferta de variedad de especerías con promociones, así mismo, posicionándose en la mente del cliente y en el mercado.

Objetivos del plan de capacitación

- Brindar información sobre el marketing mix y establecer estrategias.
- Mejorar la perspectiva del dueño con relación al negocio.
- Mejorar el producto que se ofrece en calidad, servicio, presentación y empaque, etc.
- Mejorar el precio que se ofrece, a ser más accesible al cliente.
- Establecer nuevos medios de venta.
- Brindar promociones a los clientes para fidelizarlos.
- Realizar actividades sobre el cuidado del medio ambiente.

Metas

Brindar información sobre el producto que se ofrece, mejorando la calidad y el servicio de atención al cliente con precios accesibles.

Estrategias

- Capacitar al personal.
- Realizar merchandising
- Productos de calidad
- Atención al cliente.
- Marca.
- Delibery
- Publicidad visual.

Acciones a desarrollar

- Marketing mix
- Presentación del producto
- Distribuidores formales y confiables.
- Atención al cliente
- Motivación
- Medios de transporte.

Recursos

- **Herramientas, utensilios y otros:** se deberá de implementar y mejorar la oferta de especerías, a través de herramientas para el manejo, transporte, servicio, almacenamiento, presentación y conservación.

Financiamiento

Se deberá analizar la posibilidad de que la empresa especerías Maruja pueda asumir la inversión o ver si se pueda recurrir a una entidad financiera.

Presupuesto

Recursos para la capacitación

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Alquiler de data show	Unidad	1	40	S/. 40.00
Laptop	Unidad	1	40	S/. 40.00
Papelote	Unidad	8	0.50	S/. 4.00
Lapicero	Unidad	5	0.50	S/. 2.50
Plumones	Unidad	4	2	S/. 8.00
Especialista en el tema	horas	8	50	S/. 200.00
Total			133	S/. 294.50

Cronograma

Actividades a desarrollar	Meses de ejecución			
	1	2	3	4
Definición y aplicación de producto	X			
Definición y aplicación de precio		X		

Definición y aplicación de plaza			X	
Definición y aplicación de promoción				X

VI. Conclusiones

En relación al objetivo general: Describir el marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del Mercado Nery García Zarate: caso especerías Maruja del distrito de Ayacucho, 2020; podemos concluir que, se logró describir el Marketing mix en la Mype a través de las variables (producto, precio, plaza y promoción), puesto que los trabajadores de la mype desconoces la mezcla del producto, precio, plaza y promoción, que ello ayudaría a mejorar en varios aspectos de la empresa, la importancia que hoy en día se tiene sobre el marketing en las mypes para su mejor competitividad en el mercado y su posicionamiento, elaborar estrategias y establecer herramientas para llegar a ser competitivo.

En relación al primer objetivo específico: Describir las características del producto en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020. Se observó que a la empresa no le toma mucha importancia en lo que es la presentación de sus productos a sus clientes potenciales, la presentación de un producto es importante para llegar captar la atención del cliente, así mismo, hay una desconfianza por parte de los clientes en relación a

los productos de especerías, y por último la mayoría de encuestados dieron como respuesta que A veces el empaque de las especerías son los adecuados, esta respuesta tendría lugar por el manejo, transporte, almacenamiento del producto por parte del cliente y sienta que no es el adecuado. Por tanto se tendría que brindar la capacitación respectiva en estos temas.

En relación al segundo objetivo específico: Describir las características del precio en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020. Se concluye que según la mayoría de los clientes encuestados los precios que se ofrecen son Casi siempre cómodos, por tanto al tener precios accesibles a la economía del cliente, se podrá llegar a diferentes tipos de clientes, se podrá captar a clientes minoristas, mayoristas y consumidores finales, lo cual habrá mayores ventas para la mype con un incremento de los clientes. Por tanto se debería de capacitar al dueño en como es el proceso de establecer los precios (costos, gastos, Gif).

En relación al tercer objetivo específico: Describir la plaza en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020. Se concluyó que según la mayoría de clientes encuestados la variedad de productos que se ofrecen en el puesto es fundamental por la razón que desean encontrar en un solo punto todo lo que buscan al realizar sus compras de especerías, así mismo, la ubicación del puesto es importante ya que ubicarlo en un lugar

estratégico, en donde sea visible y ubicable para el cliente, le será más fácil llegar al cliente al puesto de especerías, no realizan ventas a domicilio, enfocarse en realizar ventas a domicilio se estaría llegando a un rubro de clientes que desean no perder más el tiempo al realizar compras y que lo enfocarían en otras cosas. Por tanto se tendría que realizar la capacitación adecuada.

En relación al cuarto objetivo específico: Describir la promoción en la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García zarate: caso especerías maruja del distrito de Ayacucho, 2020. Se concluyó que según la mayoría de encuestados desconocen publicidad alguna en ningún medio de comunicación por parte de la mype, así mismo, que no realizan ninguna actividad para el cuidado del medio ambiente, por tanto al realizar publicidad se podrá llegar de manera directa o indirectamente al consumidor, es un herramienta que se debe de priorizar por parte de la mype, así como realizar actividades de cuidado del medio ambiente para tener un mejor concepto de la mype por parte del cliente y de más organizaciones. También se realizan promociones y descuentos a los clientes fieles, las promociones es una estrategia para fidelizar al consumidor, pero también se debería de dar esas promociones a los clientes potenciales para captar su atención y llegar a fidelizarlos.

En relación al quinto objetivo específico: Elaborar el plan de mejora del marketing mix en la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del mercado Nery García Zarate: caso especerías maruja del distrito de

Ayacucho, 2020. Se concluye que se logró elaborar una propuesta de mejora para las micro y pequeña empresa en estudio puesto que esta carece de ello.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

En relación a las conclusiones se efectúan las recomendaciones al dueño de la micro empresa Especerías Maruja dedicada al rubro de comercialización de especerías en el mercado Nery García Zarate del distrito de Ayacucho 2020.

Se recomienda realizar capacitaciones a los encargados y dueño del puesto de venta, en temas como atención al cliente, el cual se podrá tener personal más capacitado en brindar información sobre el producto que se está ofreciendo, comprar productos de establecimiento que deán garantía del producto, así mismo, la empresa pueda dar a sus clientes, garantía de compra, establecer su marca del producto, también en Merchandising, el cual se podrá mejorar en la presentación de los producto, captando la atención del cliente, adquiriendo estantes o mostradores, dirigir el cliente hacia el producto y facilitar su compra.

Con respecto al empaque de las especerías, la mayoría de clientes encuestados respondieron que A veces es el adecuado las envolturas, envases o empaques que tienen las especerías, ya sea para su transporte, conservación o uso. Por tanto se recomienda realizar capacitación sobre el empaque, utilizar el plástico polietileno que da mejor manejo, uso, almacenamiento y transporte del producto, así mismo, se pondría la marca del producto, ya que es un envase de plástico muy resistente; para

mejorar en aspectos como la venta de estos productos así como su transporte y durabilidad, ya que muchos productos de especerías necesitan el cuidado necesario para su conservación, establecer un empaque ideal, ayudara a reducir la utilización de plásticos, cartones, vidrios, etc. y se disminuirá el impacto que estos trae al medio ambiente. Conocer la variedad de empaque que se podrían utilizar, ayudaría a mejorar en varios aspectos así como en la satisfacción del consumidor y en las utilidades de la empresa.

Con respecto al precio de los productos de especerías, la mayoría de clientes encuestados dieron como respuesta que Casi siempre ofrecen productos a precios cómodos, por tanto se recomienda brindar capacitación sobre el proceso de establecimiento de precios (costeo, gastos, gif), informar sobre el costo y precio de los productos y sacar el margen de utilidad, ayudaría a conocer los costos directos e indirectos del producto, y cuanto se está ganando para la mype. Establecer precios cómodos al alcance de la economía de los consumidores ayudaría a que la mype llegue a varios clientes ya que tenemos distintas economías según la necesidad de los consumidores. También se recomienda dar créditos a sus clientes más confiables y conocidos como aquellos que tienen bodega o tienda, estableciendo políticas de cobro.

Capacitar sobre las ventas a domicilio o el Delivery, la importancia que se tiene al realizar ventas a domicilio, ya que es un rubro de venta que se debería de utilizar para mejorar las ventas. Se debería de utilizar canales para la distribución como la bicicleta y las motos para llevar sus productos a sus clientes, segmentándolos según

la cantidad de los pedidos y la distancia. También se debería de mejorar en la distribución intensiva, adquirir más variedad de especies como especerías secas y enlatados como: maní, nuez, frutos enlatados, pecanas, etc.

Con respecto a la publicidad, Capacitar sobre la importancia de realizar publicidad, tener 2 gigantografías, uno de ellos de 2m de largo x 1.1/2m de ancho en donde se oferte la variedad de productos, con los precios, ofertando promociones y descuentos, y la otra gigantografía de 1.m de largo x 1.20m de ancho para que lleve el nombre de la empresa y el horario de atención. Las promociones se podrían dar por ejemplo una bolsita de orejano, comino, canela o ajino moto de 3gr por la compra total de 5 soles y ello aumentar según el monto que compre el cliente.

Dar a conocer acerca de la importancia que tiene realizar actividades a favor del cuidado del medio ambiente, como reducir la utilización de bolsas, realizar actividades de limpieza cada semana, el cual se tendrá una mejor imagen de la empresa por parte del cliente y demás organizaciones.

Referencias bibliográficas

BERNAL TORRES, C. A. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (TERCERA EDICION ed.). COLOMBIA, COLOMBIA: PEARSON EDUCACION.

Cano Ramos, N. PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS, DEL SECTOR PRODUCCION, RUBRO PANADERIAS, DE LA URBANIZACION PANDO, DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2018. *PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX*. UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE, AYACUCHO, PERU.

Chavez Fuentes, M. MARKETING MIX Y SU RELACION CON LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACION DE LACTEOS, ANEXO ALPACHACA-AYACUCHO, 2018. *MARKETING MIX-VENTA DE LACTEOS*. UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE, AYACUCHO, PERU.

Cifuentes Mijangos, C. MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LAS PIÑATERIAS DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO. *MEZCLA DE MERCADOTECNIA*. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR, QUETZALTENAGO, GUATEMALA.

CORREO. (MAYO de 2017). *DIARIO CORREO*. Recuperado el 24 de ENERO de 2020, de <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/en-ayacucho-80-de-empresas-creadas-estan-destinados-al-fracaso-749942/>

Cruz Montesinos, L. *Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana empresa en Mexico*. UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE NEZAHUALCOYTI, MEXICO, MEXICO.

Fisher, L., & Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia* (Vol. Cuarta edicion). mexico: Mc Graw- Hill.

ISO 9000-2000. (s.f.). <http://www.pascualbravo.edu.co/pdf/calidad/iso9000-2000.pdf>.
Recuperado el 12 de MARZO de 2020, de
<http://www.pascualbravo.edu.co/pdf/calidad/iso9000-2000.pdf>:
<http://www.pascualbravo.edu.co/pdf/calidad/iso9000-2000.pdf>

Kong San Rivera, M. L. *PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES, DEL CASCO URBANO, DISTRITO DE PISCO, PROVINCIA DE PISCO, DEPARTAMENTO ICA, 2018*. UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE, ICA, PISCO, PERU.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (11 ed., Vol. 11). MEXICO, MEXICO, MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Monografias.com. (25 de febrero de 2009). *Monografias.com*. Recuperado el 23 de enero de 2020, de <https://www.monografias.com/trabajos11/pymes/pymes.shtml>
- Padilla, G. (FEBRERO de 2009). *GESTIOPOLIS*. Recuperado el ENERO de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- Patiño Velasquez, J., & Matus Perez, D. *Impacto de la aplicacion de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas en Mexico*. Mexico, Mexico.
- Philip, K., & Lane Keller, K. (2007). *DIRECCION DE MARKETING* (DECIMO SEGUNDA EDICION ed.). Mexico, MEXICO, MEXICO: PEARSON EN ESPAÑOL.
- Ramirez Carranza, C. *RELACION ENTRE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA - AMAZONAS*. UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN, PIMENTEL, JAMALCA, PERU.
- Ramirez Marchan, J. *CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD Y MARKETING MIX EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE PANADERIA Y PASTELERIA EN EL DISTRITO DE TUMBES AÑO 2019*. *GESTION DE MARKETING*. UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE, TUMBES, PERU.
- Ramos Morales, L. *LA GESTION DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO BOTICAS DE LA AV. MARIANO PASTOR SEVILLA DEL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR, 2018*. *GESTION DE CALIDAD _ MARKETING MIX*. UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE, LIMA, LIMA, PERU.
- Saenz Tarazona, C. *GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO ALOJAMIENTOS - DISTRITO DE HUARAZ, 2017*. *GESTION DE CALIDAD Y EL MARKETING MIX*. UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE, HUARAZ, HUARAZ, PERU.
- Sampieri, H., & Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion* (6 ed.). Mexico: Marcela I. Rocha.
- Stanton, W., & Etzel, M., & Walker, B. *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. *MARKETING*. MEXICO.

SUNAT. (23 de ENERO de 2018). *SUNAT*. Recuperado el 21 de ENERO de 2020, de <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>

Thompson, I. (2013). *la mezcla de mercadotecnia* (Vol. TERCERA EDICION). MEXICO.

Torrejón Becerra, R. Gestión de calidad con el uso del marketing mix en la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018.
GESTION DE CALIDAD. UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE, TRUJILLO, PERU.

Anexos

Anexo 1

Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

Señor(a) el presente cuestionario tiene por finalidad recabar datos sobre El Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del distrito de Ayacucho, 2020. Por lo que suplicamos responder cada una de las preguntas con la veracidad del caso

Instrucciones: Marque con una “X” sobre la opción de su preferencia, bajo la siguiente evaluación:

5. Siempre	4. Casi siempre	3. A veces	2. Casi Nunca	1. Nunca
------------	-----------------	------------	---------------	----------

I. Datos Generales

1. Edad:

18-25 () 26-35 () 36 - a mas ()

2. Género:

Masculino () Femenino ()

N°	PREGUNTAS	EVALUACION				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	¿Usted con qué frecuencia consume especerías?					
2	¿Cree que las especerías (comino, canela, orégano, pimienta, etc.) ofrecidos es de buena calidad?					
3	¿Usted cree que la envoltura de las especerías es el adecuado?					
4	¿Los precios ofrecidos en el puesto de especerías son cómodos?					
5	¿Al realizar sus compras de especerías, encuentra todo lo que busca en el mismo puesto?					
6	¿Para usted el puesto de venta de especerías es ubicable en el mercado?					
7	¿Usted pide sus compras de especerías a domicilio?					
8	¿Usted ve alguna publicidad sobre la oferta de productos de especerías?					
9	¿Le ofrecen algún descuento en el puesto de venta de especerías?					
10	¿Le ofrecen alguna promoción cuando compra sus especerías?					
11	¿Usted cree que se realizan alguna actividad sobre el cuidado del medio ambiente?					

Anexo 2

Cronogramas de actividades

Actividades	2019		2020									
	Dic		ENE			FEB			MAR			ABR
	16	30	4	21	29	14	18	25	3	10	15	4
INICIO DE CLASE	X											
ELABORACION DE PROYECTO DE INVESTIGACION		X										
RECOJO DE DATOS			X									
PROCESAMIENTO DE DATOS				X								
ANALISIS DE DATOS					X							
ELABORACION DE INFORME DE INVESTIGACION						X						
ELABORACION DE ARTICULO CIENTIFICO							X					
PREBANCA								X				
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES									X			
SUSTENTACION										X		
TERMINO DE CLASE											X	
TERMINO DE CLASE												X

Anexo 3

Presupuesto

Cant.	Unidad de Medida	Descripción	Costo Unitario	Costo Total (S/.)
Planificación de la Ejecución				
Materiales de Escritorio				123.00
1	Millar	Papel Bood A-4	18.00	18.00
1	ciento	Folder manila A-4	8.00	8.00
1	ciento	sobre manila tamaño A-4	8.00	8.00
1	unidad	perforador	12.00	12.00
1	caja	grapapas	5.00	5.00
1	caja	lapiceros	8.00	8.00
1	unidad	engrapador	12.00	12.00
1	caja	lápiz	6.00	6.00
1	unidad	tajador	2.00	2.00
2	unidad	corrector liquido	4.00	8.00
2	unidad	borrador	2.00	4.00
1	unidad	USB 32gb	30.00	30.00
1	unidad	resaltador	2.00	2.00
servicios				3452.00
4	meses	taller de tesis	675.00	2700.00
1		matricula de taller de tesis	300.00	300.00
6	unidad	anillado	2.00	12.00
4	meses	asesoramiento externo	50.00	200.00
10	pasaje	movilidad local ida y vuelta a la Mype y puntos de investigación	4.00	40.00
4	meses	Turnitint	50.00	200.00
total				3575.00

Anexo 04: Evidencia matriz de validación y confiabilidad encuesta.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TITULO: "Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del Mercado Nery García Zarate: caso Especerías Maruja del distrito de Ayacucho, 2020"									
AUTOR: BR. CABANA SUAREZ, Roger.									
MATRIZ DE VALIDACION DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACION							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
10E	DIMENSION 1 PRODUCTO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Usted con qué frecuencia consume especerías?	X			X	X			X
2	¿Cree que las especerías (comino, canela, orégano, pimienta, etc.) ofrecidos es de buena calidad?	X			X	X			X
3	¿cree que la envoltura de las especerías es el adecuado?	X			X	X			X
20E	DIMENSION 2 PRECIO					X			
4	¿Los precios ofrecidos en el puesto de especerías son cómodos?	X			X	X			X
30E	DIMENSION 3 PLAZA				X				
5	¿Al realizar sus compras de especerías, encuentra todo lo que busca en el mismo puesto?	X			X	X			X
6	¿Para usted el puesto de venta de especerías es ubicable en el mercado?	X			X	X			X
7	¿Usted pide sus compras de especerías a domicilio?	X			X	X			X
40E	DIMENSION 4 PROMOCION								
8	¿Usted ve alguna publicidad sobre la oferta de productos de especerías?	X			X	X			X
9	¿Le ofrecen algún descuento en el puesto de venta de especerías?	X			X	X			X
10	¿Le ofrecen alguna promoción cuando compra sus especerías?	X			X	X			X
11	¿Usted cree que se realizan alguna actividad sobre el cuidado del medio ambiente?	X			X	X			X

Ayacucho, 20 de febrero del 2020


 DAVID ALVIN RAMIREZ
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 OJAD: 09971

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO.. David Balvín Ramírez

Identificado con DNI 09883224..... Licenciado (a)
en..... Administración..... CARNET DE COLEGIO N° 09971.....

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos de recolección de datos, encuesta y ficha de observación, elaborado por el (la) Bachiller en Administración..... CABANA SUAREZ, Rogercon DNI N°75686232....., para efecto de su aplicación a los sujetos de la población-muestra seleccionada para el trabajo de investigación, titulado “**Marketing Mix en la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de especerías del Mercado Nery García Zarate: caso Especerías Maruja del distrito de Ayacucho, 2020**”, que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Ayacucho, 20 de febrero del 2020


.....
DAVID BALVIN RAMIREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971

**SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA APLICAR
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

SEÑOR (A) PROPIETARIA DEL PUESTO DE ESPECERIAS MARUJA.

Yo, CABANA SUAREZ, Roger, identificado con DNI N° 75686232, domiciliado en la Asoc. LOS OLIVOS Mz Q1 Lt 10 la merced – del distrito de San Juan Bautista, bachiller en Administración de la ULADECH, ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo:

Que teniendo la necesidad de realizar una tesis para la obtención del título profesional en Administración, solicito a su honorable persona permitirme efectuar un estudio de investigación en su puesto de venta de especias y condimentos, ubicado en el mercado Nery García Zarate, brindándome las facilidades para aplicar los instrumentos de recolección de datos (encuesta) a los clientes de su puesto de especerías, estando estos bajo confidencialidad y siendo utilizados solo y exclusivamente para la investigación, que como resultado la elaboración de una propuesta de aplicación del tema de estudio (MARKETING MIX), y que será en beneficio de los negocios.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi petición

Ayacucho, 10 de Marzo del 2020

CABANA SUAREZ ROGER
DNI N° 75686232

AUTORIZACIÓN

Yo, **Maruja Suarez Espinoza** dueña de la micro empresa **Especerías Maruja**, autorizo al Sr. Roger Cabana Suarez, Bachiller en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, pueda realizar la aplicación de la encuesta a los clientes de mi puesto de venta ubicado en el mercado Nery García Zarate.

De esta manera doy credibilidad y veracidad a la ejecución de los instrumentos de recolección de datos que ha de utilizar para fines únicos y exclusivamente académicos.

Ayacucho 13 de Marzo del 2019.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'D. Suarez', is written over the text of the document.

Marketing Mix

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo