



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**CARACTERIZACION DE MARKETING MIX
PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LA MICRO
Y PEQUEÑA EMPRESA LIBRERÍA PATTY DEL
DISTRITO EL AGUSTINO, LIMA. 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL GRADO
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA
SATALAYA TUANAMA, SIBELITH
ORCID: 0000-0001-7655-4606**

**ASESORA
ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID: 0000-0001-6079-2319**

**LIMA – PERÚ
2020**

TÍTULO DE LA TESIS

CARACTERIZACION DE MARKETING MIX PARA LA GESTION DE CALIDAD EN
LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA LIBRERÍA PATTY DEL DISTRITO EL
AGUSTINO, LIMA. 2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Satalaya Tuanama Sibelith

ORCID: 0000-0001-7655-4606

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

ASESORA

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

JURADO

Meza De los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Meza De los Santos, Juan Pablo
Presidente

Mgtr. Morillo Campos, Yuli Yolanda
Miembro

Lic. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
Miembro

Dra. Zenzain Cordero, Carmen Rosa
Asesora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi Dios a través de estas líneas, por darme sabiduría y fortaleza en los momentos difíciles de mi vida, a mi alma mater, docentes en especial a la dra. Carmen Zenoain por la enseñanza durante este proceso.

DEDICATORIA

No dejare de mencionar y agradecer nunca la fortaleza de mi Dios, por eso siempre en primer lugar esta dedicatoria va para mi Dios y por su puesto mis dos hermosas hijitas BRHYNEYK. y ALISSON N. por comprender y entender mientras crecían muchas veces no estuve a lado de ellas, asimismo a mi esposo, mis padres, amistades que siempre estaban ahí para ser constante durante estos procesos a fin de lograr mi objetivo a ellos gracias.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo generar determinar las características del marketing mix para la gestión de calidad de la Mype Librería Patty del distrito del Agustino, Lima. 2019. Para la investigación se utilizó la metodología siguiente: tipo descriptivo nivel cualitativo y el diseño de investigación será transversal, se realizó un estudio de caso a la Mype librería Patty y se concluyó con los siguientes resultados: respecto a la características de la gestión de la calidad a veces formulan objetivos para la mejora de la calidad, muy pocas veces formulan estrategias para alcanzar sus objetivos, casi siempre realiza la medición de la calidad de sus productos y nunca establecen indicadores para medir la calidad de sus productos, muy pocas veces realizan revisiones periódicas a los procesos de la empresa y algunas veces realiza la comprobación de la calidad de sus procesos. y que casi siempre realizan actividades de mejora continua en su empresa y muy pocas veces realizan el feed back a sus actividades de mejora en su empresa. Respeto a las características del marketing mix se tiene que casi siempre ofrecen productos de calidad a sus clientes, casi siempre se establece el precio orientado a la demanda, casi siempre la empresa tiene una ubicación estratégica que favorece sus operaciones Finalmente, los entrevistados señalan que nunca han realizado Promociones por medios masivos.

Palabras claves: Gestión de la calidad, Librerías, Marketing Mix, MYPES.

ABSTRACT

The present work aims to determine the characteristics of the marketing mix for the quality management of the Mype Librería Patty in the district of Agustino, Lima. 2019. For the research, the following methodology was used: descriptive type qualitative level and the research design will be cross-sectional, a case study was carried out at the Mype library Patty and it was concluded with the following results: regarding the characteristics of the management of quality sometimes they formulate objectives for quality improvement, they rarely formulate strategies to achieve their objectives, they almost always measure the quality of their products and never establish indicators to measure the quality of their products, they very rarely do periodic reviews of the company's processes and sometimes it performs a quality check on its processes. and that they almost always carry out continuous improvement activities in their company and very rarely provide feedback on their improvement activities in their company. Regarding the characteristics of the marketing mix, they almost always offer quality products to their clients, the price is almost always set according to demand, and the company almost always has a strategic location that favors its operations. Finally, the interviewees point out that they never They have made Promotions by mass media.

Keywords: Quality management, Bookstores, Marketing Mix, MYPES.

CONTENIDO

Contenido

TÍTULO DE LA TESIS	ii
EQUIPO DE TRABAJO.....	iii
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
CONTENIDO	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento de la investigación	3
Objetivos de la investigación.....	4
Justificación de la investigación	5
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	6
ANTECEDENTES	6
Bases teóricas de la investigación	18
GESTIÓN DE CALIDAD.....	18
TEORIA DEL MARKETING	25
Teoría de Mypes.....	40
Marco conceptual	45
III. HIPÓTESIS	48
IV. METODOLOGIA.....	48
Diseño de investigación	48
Población y muestra.....	49
Definición y operacionalización de variable	52
Técnica e instrumento para la recolección de datos.....	53
Plan de Análisis.....	53
Matriz de consistencia.....	54
Principios Éticos	55

Resultados	57
Análisis de los Resultados	73
VI. CONCLUSIONES	75
VII. RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	78
ANEXOS	81

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 : Edad de los Entrevistados</i>	57
<i>Tabla 2 : Género de los entrevistados</i>	58
<i>Tabla 3 : Grado de Instrucción de los entrevistados</i>	58
<i>Tabla 4 : cargo que desempeña</i>	59
<i>Tabla 5 : Tiempo que desempeña el cargo</i>	60
<i>Tabla 6 : Tiempo de permanencia en el mercado</i>	61
<i>Tabla 7 : Número de Trabajadores</i>	61
<i>Tabla 8 : Tipo de constitución de la empresa</i>	62
<i>Tabla 9 : Formula objetivos para la mejora de la calidad</i>	63
<i>Tabla 10 : Formula estrategias para alcanzar objetivos</i>	64
<i>Tabla 11 : Realiza la medición de la calidad de sus productos</i>	64
<i>Tabla 12 : Establece indicadores para medir la calidad de sus productos</i>	65
<i>Tabla 13 : Realiza supervisiones periódicas a los procesos de su empresa</i>	66
<i>Tabla 14 : Realiza la comprobación de la calidad a sus procesos</i>	67
<i>Tabla 15 : Realiza actividades de mejora continua en su empresa</i>	68
<i>Tabla 16 : Realiza feed back a sus actividades de mejora en su empresa</i>	69
<i>Tabla 17 : Ofrece productos de calidad a sus clientes</i>	70
<i>Tabla 18 : Establece precio orientado a la demanda</i>	71
<i>Tabla 19 : La empresa tiene una ubicación estrategia que favorece sus operaciones</i>	72
<i>Tabla 20 : La empresa realiza promociones por medios masivos</i>	72

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 : Edad de los entrevistados</i>	57
<i>Figura 2 : Figura 2 Genero de los entrevistados</i>	58
<i>Figura 3 : Grado de Instrucción de los entrevistados</i>	59
<i>Figura 4 : cargo que desempeñan los entrevistados</i>	59
<i>Figura 5 : tiempo que desempeñan el cargo los entrevistados</i>	60
<i>Figura 6 : tiempo de permanencia en el mercado</i>	61
<i>Figura 7 : Número de Trabajadores de la Mype Librería Patty</i>	62
<i>Figura 8 : Tipo de constitución de la Mype Librería Patty</i>	62
<i>Figura 9 : Formula objetivos para la mejora de la calidad</i>	63
<i>Figura 10 : Formula estrategias para alcanzar objetivos</i>	64
<i>Figura 11 : Realiza la medición de la calidad de sus productos</i>	65
<i>Figura 12 : Establece indicadores para medir la calidad de sus productos</i>	66
<i>Figura 13 : Realiza supervisiones periódicas a los procesos de su empresa</i>	67
<i>Figura 14 : Realiza supervisiones periódicas a los procesos de su empresa</i>	68
<i>Figura 15 : Realiza actividades de mejora continua en su empresa</i>	69
<i>Figura 16 : Realiza feed back a sus actividades de mejora en su empresa</i>	70
<i>Figura 17 : Ofrece productos de calidad a sus clientes</i>	71
<i>Figura 18 : Establece precio orientado a la demanda</i>	72
<i>Figura 19 : La empresa tiene una ubicación estrategia que favorece sus operaciones</i>	72
<i>Figura 20 : La empresa realiza promociones por medios masivos</i>	73

I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación derivada de la línea de investigación titulada: “caracterización de marketing mix para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa librería Patty del distrito El Agustino, Lima. 2019.

La empresa “Librería bazar Patty” inicia sus actividades desde el año 2018. Tiene como domicilio en el distrito El Agustino, provincia y departamento de la ciudad de Lima, empresa muy dedicada y que representa en un formato más moderno donde el marketing y las marcas de útiles de oficina y editoriales buscan ganar un ambiente mostrando en un lugar muy visible sus productos de útiles a fin de generar ventas de calidad y buen servicio. Tal es así que viene realizando importante propuesta a toda su clientela, buscando ser más integrales y leales de esta manera evitar busque otros productos en la competencia.

Dentro de sus objetivos de la empresa es crecer económicamente y expandir sus productos a otros mercados para que pueda cumplir con todas sus expectativas de crecimiento, para ello se necesita buscar otros medios estratégicos de marketing que los conlleve a su gran objetivo.

A primera instancia la empresa tiene problemas de falta de manejo de técnicas de comercialización, estrategias de mercado, inadecuada formulación de estrategias del marketing mix, de un inadecuado posicionamiento y esto hace que la empresa tenga dificultad para lograr sus objetivos de crecimiento y expansión.

Teniendo como enunciado del problema de investigación ¿Cuáles son las Caracterización de Marketing Mix para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa librería Patty del distrito El Agustino, Lima 2019? y como propósito de logro se ha propuesto los siguientes objetivos:

Teniendo como objetivo general determinar las Caracterización de Marketing Mix para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa librería Patty del distrito El Agustino, Lima. 2019. Y para lograr el objetivo general se han formulado los siguientes objetivos específicos:

- a) Describir las principales características de los representantes de la Mype Librería Patty del distrito El Agustino, Lima. 2019.
- b) Describir las principales características de la Mype Librería Patty del distrito El Agustino, Lima. 2019.
- c) Describir las principales características del Marketing Mix en la mype Librería Patty del distrito El Agustino, Lima. 2019.
- d) Describir las características de la Gestión de Calidad en la mype Librería Patty del distrito El Agustino, Lima. 2019.

De acuerdo con estas razones la investigación se justificó desde las siguientes perspectivas: Teórica, el desarrollo del proyecto de investigación tuvo como fuente de información bibliografías actualizadas, libros y datos que se obtienen de internet, donde se integran teorías, conceptos, definiciones y normas legales, es así que se facilitará proponer las mejoras.

Practico, porque los resultados de la investigación permitirán ayudar en tomar las mejores decisiones en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, que a su vez aporta al conocimiento y fortalece nuestro campo de estudio.

Metodológico, porque servirá de antecedentes para las próximas investigaciones a realizarse sobre el sector comercio en la Micro y pequeña empresa. Asimismo, estará al alcance de la aplicación de las estadísticas, variables e indicadores para todos los interesados en esta materia. Viabilidad, porque la investigación fue viable teniendo en cuenta los recursos

necesarios: humanos, materiales y financieros, para el desarrollo del estudio y logro de los objetivos propuestos.

La metodología comprende el tipo de investigación que será descriptivo, el nivel de investigación será de carácter cualitativo, el diseño de investigación será transversal, con una población muestral representada por el número de trabajadores de la empresa.

Planteamiento de la investigación

Las micro y pequeñas empresas juegan un papel muy importante en la economía de los países. En el Perú representan mas del 90% de las empresas que operan en el país (Produce, 2017) Actualmente las micro y pequeñas empresas en tienen dificultades diversas, esas dificultades pueden variar de acuerdo al entorno en el que atraviesan, también influye otros elementos como el número de empleados, el volumen de las ventas, el rubro, los tipos de clientes, la cultura organizacional, la capacidad de gestión del microempresario, entre otros; sin embargo a pesar de atravesar muchas dificultades muchas mypes llegar a desarrollar su capacidad de resiliencia y también su capacidad de innovarse y ser creativas para afrontar su entorno para poder crecer y desarrollarse en un mundo tan competitivo.

El marketing como técnica es fundamental para el buen desempeño de las mypes, ya que estas proporcionan muchas estrategias que pueden aplicar a fin de poder aprovechar las oportunidades del entorno y posicionarse en su rubro. El Marketing es fundamental para el buen desempeño de las empresas (Kantis et al, 2001). El marketing es considerado como una de las actividades mas importantes para la sobrevivencia y crecimiento de las micro y pequeña empresa. En la actualidad las mypes también enfrentan nuevas oportunidades y/o amenazas derivadas de los efectos de la globalización, reducción en el tiempo de ciclos de

vida del producto y de tecnología, y un consumidor más informado y con mayor poder e influencia sobre las empresas. Es por ello que el presente trabajo busca disipar el siguiente problema de Investigación:

Enunciado del Problema

¿Cuáles son las características del Marketing Mix y la Gestión de la Calidad en la Micro y Pequeña Librería Patty del distrito El Agustino, Lima 2019?

Objetivos de la investigación

objetivo general

Determinar las principales características del Marketing Mix y la Gestión de la Calidad en la Micro y Pequeña empresa Librería Patty del distrito El Agustino, Lima. 2019

objetivo específico

1. Describir las principales características de los representantes de la Mype Librería Patty del distrito El Agustino, Lima. 2019
2. Describir las principales características de la Mype Librería Patty del distrito El Agustino, Lima. 2019.
3. Describir las principales características del Marketing Mix en la mype Librería Patty del distrito El Agustino, Lima. 2019.
4. Describir las características de la Gestión de Calidad en la Librería Patty del distrito El Agustino, Lima. 2019.

Justificación de la investigación

○ **Justificación Teórica**

El presente trabajo de investigación, servirá para la aplicación de teorías tratadas en la carrera de administración y en especial de las técnicas que se pueden aplicar para la propuesta del Marketing mix para las Mypes del sector comercialización, venta útiles, asimismo contribuirá a buscar una propuesta efectiva de las teorías para la formulación de estrategias del marketing mix.

○ **Justificación Metodológica**

Los métodos, procedimientos, instrumentos y técnicas de observación, que se emplearon para el desarrollo de esta investigación, y la estructura aplicada corresponde al de un trabajo de Investigación científica la misma que le da validez y confiabilidad al presente trabajo de investigación.

○ **Justificación Práctica**

Este trabajo de investigación servirá como guía para la elaboración de estrategias del marketing mix para la empresa Librería Patty, así como será de consulta para todas las Mypes comercializadoras de útiles para que tengan en cuenta conceptos que les permita la elaboración de sus estrategias de marketing mix para una gestión de la calidad.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

ANTECEDENTES

Se entiende por antecedentes internacionales a todo trabajo de investigación realizado por algún investigador en alguna ciudad del mundo menos en el Perú, a asimismo sobre la variable y unidades de análisis de nuestra investigación.

las instituciones financieras.

Andrade, M. (2015) en su tesis titulada “*Sistema de Gestión de Calidad Turística San Martin de los Andes. Neuquen - Argentina*”. busco determinar, si la aplicación del sistema de gestión de calidad Turística (SGCT) de San Martin de los Andes (SMA), en servicios de restauración, es necesario para brindar servicios de calidad.

Para ello se utilizó una metodología de investigación cuantitativa y cuantitativa.

La calidad de los servicios turísticos es hoy, un eje central en la definición de los objetivos de una organización y se entiende como una estrategia de actuación dentro de la misma (Ministerios de Turismo Argentina, norma Irasectur). El concepto de calidades se debe estudiar de manera íntegra, teniendo en cuenta la gestión de recursos humanos ambiental y de prevención de accidentes (Sánchez C.E.A., Enríquez Palomino A. Sánchez, J.M., 2006), o seguridad. Es necesario ver a la calidad como un elemento que otorga competitividad y permanencia en el mercado y no solo como un aspecto diferenciador, es decir que sea una regla básica (Rodríguez Antón, J.M., et al.).

Además, según el comité de calidad de la OMT, la calidad ya dejo de ser una tendencia para convertirse en una realidad como parte de esto, es importante

también definir la misión y la visión de la organización y transmitir las diariamente a los empleados (Gallegos, Jesús Felipe, 2008) para que desempeñen sus tareas con responsabilidad y autoridad (Llamas Arjona, Concepción, 2009), sabiendo que se espera de ellos dentro de la organización para con los clientes .

Vasallo (2017), en su estudio de investigación titulada “*Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro agencia movistar móvil casco urbano del distrito Chimbote, 2016*”, tiene como objetivo determinar si las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2019 y obtuvo como resultado lo siguiente: El 69% tiene de 31 a 50 años de edad, el 62% son masculinos el 54% su grado de instrucción es técnica, el 77% son dueños y el 69% desempeñan en el cargo mas de 7 años . “El 85% tiene mas de 7 años de permanencia, el 69% tienen de 1 a5 trabajadores y el 100% su objetivo de creación es generar ganancia.” El 92% conoce gestión de calidad y la técnica atención al cliente. El 92% la gestión de la calidad ayuda a mejorar el negocio. El 62% la mala atención es por una mala organización.

Se considera a Rubio (2010), realizo una investigación titulada “*Gestión de Calidad y Formalización de las Mypes en el Perú en la universidad Uladech-católica*”. El objetivo de esta investigación es comprobar que la Gestión de Calidad y formalización son las ideas prevalecientes entre los administradores de

las Mypes del país. Terminó concluyendo que el comprar a los proveedores debe estar en función a la calidad y no exclusivamente al precio relacionado con la gestión de calidad en el tema de abastecimiento proponiendo que la mejor forma que un proveedor le sirve a las empresas es que esto ofrezca calidad y no solo buen precio, como también mejora constantemente el sistema de producción de bienes y/o servicios.

Osaba (2011) con la tesis titulada “*Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores*” en la universidad del país de Vasco “Euskal Herriko Uniberstsitea”. Concluyendo que los principales modelos de calidad que se han implantado en el sector se han basado en los modelos y sistemas genéricos de la calidad que con mayor o menor cierto se ha adaptado al servicio específico que se presta a las personas resultando un tanto contradictorio que se haya prestado una atención mucho menos a los modelos de calidad especializados en el sector los cuales tiene una cierta tradición en otros países como el Reino Unido, Alemania, Sueca y Dinamarca”.

Antecedentes Internacionales

Murillo (2015) en su trabajo de investigación denominado. “*El financiamiento supervisión apoyo y los procesos del sistema financiero a las MYPES*, del país de Honduras cuyo objetivo general fue el analizar las opciones del financiamiento supervisión apoyo y los procesos del sistema financiero hondureño a las micro pequeñas y medianas empresas llego a las siguientes conclusiones: El sector MIPYME se enfrenta a diversos factores que influyen en su acceso al financiero y que a la vez se constituyen en obstáculos para la obtención del mismo tales por

ejemplo las tasas de interés altas, montos bajos de préstamos, plazos cortos, la situación económica que afecta a niveles de ingreso de esta empresa así mismo no cuentan con la información suficiente acerca de las alternativas existentes para la prestación de servicios financieros orientados a este sector, también desconocen cuales son las condiciones de crédito y los requisitos establecidos por Villarroel, F (2016) en su tesis “*Desarrollo de un sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008 para empresas de tecnología y servicios industriales indoamericana*”, concluye que, al aplicar los requisitos de las normas internacionales ISO 9001:2008 Sistema de Gestión de la Calidad para la sección de proyectos de ingeniería de la empresa de tecnología y servicios industriales, indoamericana, se logró disminuir el número de no conformidades encontradas, tanto en la auditoría realizada por Bureau Veritas, como las encontradas en el diagnóstico inicial del presente trabajo.

La relación que tiene la investigación es como el desarrollo de los procesos administrativos influyen en el desarrollo de una gestión de calidad y el cumplimiento de los objetivos.

Tonani et al. (2012), en las conclusiones del estudio cualitativo realizado en Brasil, observaron una predominancia en las barreras durante la implementación de las prácticas de gestión de calidad asociadas a los elementos blandos. “Estos elementos estaban conectados a factores humanos y de gestión; por ejemplo: la burocracia en las organizaciones estudiadas, la comunicación y el liderazgo. Ellos indicaron que, si las empresas buscan tener éxito en la implementación, deben prestar especial atención a los elementos blandos”.

Cano (2016) en su trabajo de investigación: “*Análisis de las fuentes de*

financiamiento para las PYMES de la Universidad de Cuenca, Ecuador”, con la finalidad de dar una visión general sobre las pequeñas y medianas empresas, llegó a los siguientes resultados: que no existe una oferta estructurada de financiamiento para las PYMES; recién en los últimos años se han creado entidades financieras especializadas para estas empresas; pero el empresario por su falta de cultura financiera no toma estas opciones”. Las dificultades de obtener un crédito no se relaciona únicamente con el hecho de que las PYMES no estén en posibilidad de acceder a fondos mediante un procedimiento financiero, dado que las auténticas dificultades suceden en ocasiones en las que un proyecto rentable a la tasa de interés no se efectiviza porque el empresario no consigue fondos del mercado; más aún, porque desconoce las variadas opciones de financiamiento para las PYMES, pues sus propietarios no las utilizan porque desconocen sobre su existencia, porque consideran que los procesos para ello son tediosos”.

Antecedentes Nacionales

Málaga (2015) en su trabajo de investigación titulado: *“Costo del financiamiento y su influencia en la gestión de las micro y pequeñas empresas metalmecánicas del Perú, 2011-2014”*. Cuyo objetivo general fue: Determinar en qué medida el costo del financiamiento influye en la gestión de las micro y pequeñas empresas metalmecánicas del Perú. Los procedimientos aplicados permitieron concluir que el costo del financiamiento afecta en la gestión de las micro y pequeñas empresas metalmecánicas del Perú, debido a que contraen compromisos crediticios de fuentes no formales al inicio de sus actividades, cuyos intereses son muy

elevados, sin determinar qué proyectos son prioritarios para la empresa. Asimismo, la evidencia documental muestra que el sector más sensible es el de la microempresa. A este respecto dice el autor citado que, los expertos opinan que se les debe capacitar para revertir su escasa cultura empresarial. Los resultados permitieron valorar que el destino del crédito influye en el logro de los objetivos y metas de las micro y pequeñas empresas. Según los datos obtenidos los empresarios han invertido el dinero recibido en materia prima para la producción de bienes y/o servicios o mejora de sus activos fijos, cuando el financiamiento está direccionado al giro del negocio, permite incrementar la capacidad de devolución; lo que, a su vez, les permite cumplir con los objetivos y metas que la empresa se trazó. De lo contrario, corre el riesgo de incumplir con los plazos pactados. Cuando esto ocurre, los negocios no desaparecen, sino que migran del sector formal al sector informal.

Cruz (2016) en su trabajo de investigación denominado: “*Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del sector comercio, rubro restaurantes en el distrito de Juanjuí provincia Mariscal Cáceres, periodo 2015 – 2016*”. Cuyo objetivo general fue: describir las principales características del financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del sector comercio, rubro restaurantes del Distrito de Juanjuí Provincia Mariscal Cáceres, periodo 2015 - 2016; y cuya metodología fue de tipo cuantitativa y nivel descriptiva, para desarrollarla se escogió una muestra de 12 MYPES de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado mediante la técnica de la encuesta, encontrando los siguientes resultados, respecto al financiamiento: el 75% de las MYPES encuestadas afirman que recibieron

créditos comerciales, el 16% de las MYPES que recibieron créditos de consumo y el 8% créditos hipotecarios.

Valderrama, S. (2015) en el trabajo de investigación titulado título “*Gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito El Porvenir, año 2014*” pretende dar a conocer sobre gestión de calidad y competitividad de las Mypes, dos puntos muy importantes en las cuales los micros y pequeñas empresas deben trabajar a fin de contribuir al acceso de nuevos mercados. Como sabemos las Mypes son consideradas parte de la economía de nuestro país, así como también se ven enmarcadas por el alto nivel de competitividad del mismo sector o rubro. El objetivo general de dicha investigación es describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el Porvenir, año 2014; la investigación fue de manera descriptiva con una muestra de 15 Mypes a las cuales se les aplico a sus representante un cuestionario de 14 preguntas, obteniendo las siguientes resultados: con respecto a los representantes de las Mypes, el 42.86% de los representantes tienen la edad entre 50 y 60 años, contando con estudios secundarios el 53.3%; El 60% de estas organizaciones realizan sus actividades más de 10 años a pesar de alta competitividad, teniendo una demanda del 66.7% en calzado para dama y el 33.3% para caballero. Por último con respecto a las variables gestión de calidad y competitividad se obtuvo lo siguiente, el 46.7% de los representantes encuestados dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad como requisito de compra. Teniendo que el 40% de los microempresarios

determinan su calidad a través de su materia prima que utilizan. Con 66.7% de estas empresas se consideran competitivas y un 33.3% no por la falta de maquinaria importada, dándose a conocer como empresas mediante afiches con un 60%. Por lo que se concluye que es importante la calidad de los productos que se ofrecen y una forma de subsistir en el mercado retroalimentado sus puntos débiles que como organización presentan:

Pulache, M. (2019) el trabajo de investigación titulado. “*La gestión de la calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro joyería en el centro de Sullana, año 2019*” tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas rubro joyerías en el centro de Sullana”, La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida a una población de 9 gerentes y una totalidad muestra de 09 gerentes del estudio de investigación en las cuales se aplicó un cuestionario de 29 preguntas cerradas. “Los principales resultados de los principios de gestión de calidad que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% siempre se sienten motivado y comprometido en el progreso de su empresa”. En tanto a los elementos del proceso administrativo que de los gerentes encuestados manifestaron el 78% siempre la empresa cuenta con un organigrama actualizado. En cuanto a la estrategia del marketing mix de los gerentes encuestados señalaron que el 78% siempre realizaron un estudio para poderse posicionar en el mercado. Se concluye que los gerentes están enfocados en los gustos y preferencias de los clientes; por ende, están en constante innovación y

capacitación para poder mejorar sus productos y así se sientan motivados y comprometidos en el progreso de su organización que en base ello se toman buenas decisiones para poder alcanzar los objetivos propuesto y poder mantener una buena relación con los clientes.

Rodríguez, P. (2016) realizó un trabajo de investigación titulado “*Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjuí – Chimbote*”. “El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, año 2016.” La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 6 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Los representantes legales de las MYPES el 66.7% tienen de 31 a 50 años, son de sexo masculino 83.3%, el 66.7% tienen grado de Profesional Universitario. De la Empresa el 100.0% de las MYPES son formales, El 50.0% de las MYPES de las empresas tienen más de 4 años de permanencia en el mercado, Menos de 10 trabajadores permanentes es de 100.0%, y menos de 10 trabajadores eventuales es de 100.0%. “El 100.0% de las MYPES afirma que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio”. La mayoría de las MYPES ha usado las técnicas del Benchmarking al 66.7%. “La conclusión más significativa obtenida de este estudio de la empresa el 100.0% de las MYPES son formales, el 50.0% de las MYPES las empresas

tienen más de 4 años de permanencia en el mercado, el 100.0% de las MYPES afirma que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio”.

Ojanama, H. (2018) en su tesis titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte terrestre de pasajeros, Ruta Pucallpa - Aguaytía, Año 2018*” objetivo general: determinar si las Mypes del sector servicios, clínicas, del distrito de Callería, año 2017”, evidencian técnicas de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, tipo de investigación es del tipo cuantitativa y la población está constituida por las 18 micros y pequeñas empresas dedicadas al sector servicios, clínicas, para tal efecto se solicitó información a los registros de la Dirección Regional de Salud de Ucayali y Sunat. Se llegó a las siguientes conclusiones. “Con respecto a la gestión de calidad se puede observar que tienen conocimiento sobre técnicas de gestión empresarial, utilizando documentos de gestión como lo es el plan de trabajo, aprecian buenos resultados al utilizar un sistema de gestión de calidad, definen muy bien su estructura organizativa, considerando que es muy importante poner en práctica la ética y valores en la organización, exhibiendo y cumpliendo con cabalidad la misión y visión, enfocándose en lo que creen fundamental que son mayores ventas, dejando de lado muchas veces la satisfacción de los usuarios.”

La relación que tiene la investigación es con la gestión de calidad y su influencia en el desarrollo de las mypes y la eficiencia en los procesos administrativos.

Antecedentes Locales

Pando, (2015). En su tesis; “*Caracterización de la formalización y la capacitación de las Mypes del sector servicio – rubro salón de belleza, del distrito de Los Olivos, provincia y departamento de Lima, periodo 2015*”. La presente investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la formalización y la capacitación, de las MYPES del sector servicio - rubro salón de belleza del distrito de Los Olivos, provincia y departamento de Lima, periodo 2,015. La investigación fue descriptiva y no experimental, para el recojo de la información se determinó una muestra de 39 MYPES de una población de 48, obteniéndose como resultado que el 100% de las MYPES son formales ante SUNAT, el 100% cuenta con licencia de funcionamiento y el 33% se encuentran formalizadas laboralmente, el 82.1% de estas MYPES está conformada por mujeres, el 10.3% por hombres y mujeres y sólo el 7.7% está constituido solamente por hombres. “El 67% de las MYPES ha capacitado a su personal y el 100% ha mejorado sus capacidades después de la capacitación. Finalmente, el 100% de las MYPES no reportó ninguna disminución en los costos de su servicio después de recibir la capacitación. De todo ello se concluye que, con respecto a la formalización, las MYPES del rubro de salones de belleza se encuentran formalizadas ante SUNAT, la Municipalidad, pero informales laboralmente, en cuanto a la capacitación, las MYPES del rubro de salones de belleza reciben capacitación frecuentemente”.

Reátegui, (2016), en su tesis denominada; “*Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las mypes del sector servicio - rubro salones de belleza y spa de la av. Benavides (cuadras 34-45) en el distrito de surco, provincia y departamento*

de lima, año 2015”, nos indica que La presente investigación, tuvo por objetivo determinar la caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del sector servicio, rubro salones de belleza y SPA en el Av. Benavides en el distrito de Surco, Provincia y Departamento de Lima, periodo 2015 . “La investigación fue descriptiva y no experimental, para el recojo de la información se determinó como muestra el 100% de la 23 población correspondiente a 11 MYPES, a quienes se aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas. Obteniéndose los siguientes resultados: Sobre los emprendedores”. El 100% tiene más de 31 años de edad, el 15.38% es soltero, el 76.92% es casado y el 7.69% es divorciado. El 84.62% es de género femenino, el 15.38% tiene educación técnica y el 84.62% tiene educación universitaria y el 69.23% es dueño de la MYPE. Sobre las características de las MYPES. El 76.92% tienen entre 1 a 5 años en el mercado, el 61.54% tienen entre 2 a 5 trabajadores, el 100% está formalizado ante SUNAT y Municipalidad y el 61.54% es persona jurídica. Sobre el financiamiento, el 100% ha solicitado financiamiento, de diferentes fuentes y el 100% lo empleó en capital de trabajo y activo fijo, la mayoría obtuvo más de S/. 5000 y pagó en el mediano plazo. Sobre la rentabilidad, la totalidad ha mejorado su rentabilidad y sus ventas después del financiamiento y considera su empresa rentable. “Finalmente se concluye que los salones de belleza del área de estudio han obtenido financiamiento y son rentables”.

Bases teóricas de la investigación

GESTIÓN DE CALIDAD

Es una colección de Ideas, se concreta como un conjunto de conceptos que poseen un servicio a los productos obtenidos en una línea productiva, así como la capacidad de satisfacción y agrado de los requerimientos de los poseionarios, como utilizables a su gusto y aisladamente para la perfección de la calidad de productos y procesos.

Según el ciclo Deming (figura 16.6) sirve como una guía para llevar a cargo una mejora continua y de esta manera lograr de una forma estratégica, sistemática y estructurada la resolución de problemas, constituida básicamente en cuatro actividades como son: Planificar, realizar, comprobar y actuar.

A. Teoría de la Calidad de William Edwards Deming

Deming (citado por Nava, 2005) señala que “la gestión de calidad implica una filosofía de gestión. para satisfacción a los clientes a través de la orientación total de la empresa es el de la calidad. calidad es entregar a los clientes y a nuestros compañeros de trabajo productos y servicios sin defectos y hacerlos a tiempos. en este caso, considera dos tipos de clientes los internos y externos”. (p.35)

Deming (citado por Nava, 2005) propone un Círculo de mejora continua, que consiste en cuatro pasos esenciales para mejorar la calidad en la empresa:

Planear: Esto considera hacia donde se quiere llegar, un diagnóstico actual de la empresa, luego una posible solución y por último un plan de

trabajo a efectuar en la empresa.

Hacer: En esta etapa se aplicará el plan de trabajo establecido y se tendrá que controlar que todo el proceso siga su cauce según lo proyectado por la empresa.

Verificar: Se tiene que identificar los problemas que se van formando en el proceso, también evaluar los efectos y recoger los resultados.

Actuar: Ello implica que se van analizar los resultados, confirman los cambios y se inicia con el mejoramiento de la empresa. (p.36).

Hoy en día el concepto de calidad es uno de los mejores pilares que ejerce una gran facilidad productiva total generativa, que se rige a la gestión requerida de las diferentes instituciones, logrando una de las estrategias básicas perfecta al éxito de gestión, así como uno de los principales caminos competitivos mejorando los costos y plazos a la misma línea del servicio eficaz al cliente y la capacidad de credibilidad frente a una demanda.

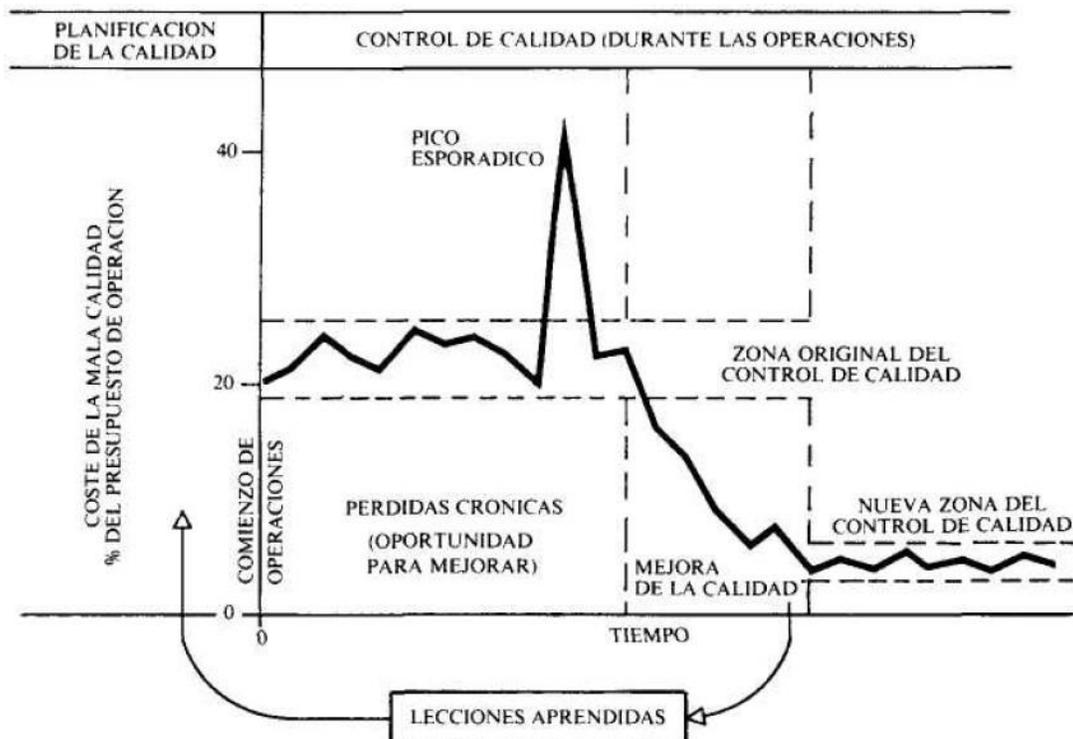
Aunque superada, esta aproximación ha sido útil para crear una caja de utilidades, que los enfoques posteriores no han cejado en enriquecer. Las últimas aproximaciones encuadradas en la visión de lo técnico (el aseguramiento de la calidad y el enfoque japonés) son las primeras en advertir la insuficiencia de este concepto, limitado a proyectos y programas con fines puntuales y discontinuos sin un enfoque directivo claramente articulado que los ampare, sentando los inicios base del enfoque sistémico de la Gestión de la Calidad, que la asimila a un nuevo estilo de la dirección de organizaciones. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.50)

B. La Trilogía de la Calidad de Joseph Juran

Juran (1986) señala que el concepto de la trilogía de la calidad consiste en tres procesos básicos orientados a la calidad.

- Planeación de la Calidad.
- Control de la Calidad.
- Mejoramiento de la calidad.

Cada uno de estos procesos es universal, es llevado a cabo por una invariable secuencia de actividades. Además, estos procesos universales están interrelacionados en formas que podemos representarlos en un diagrama simple



Fuente: “La trilogía de la calidad”-Joshep M. Juran (1986)”

Trilogía de gestión de calidad

Planificación de Calidad

Según Juran (1990) tener procesos deficientes de planificación de la calidad ocasiona pérdida en las ventas, costos adicionales por la mala calidad y amenaza a la sociedad, esto quiere decir la insatisfacción que ocasiona un producto o servicio de mala calidad.

Control de Calidad

Según Juran (1990) el control de calidad reduce costos, porque hay acciones dirigidas a garantizar el cumplimiento de los requisitos funcionales y de desempeño de los productos y servicios.

Mejora de Calidad

Son acciones específicas dadas para cumplir los requisitos según Kalpakjian (2015). Capuz (2000) “según el mercado es la herramienta competitiva para solucionar problemas”.

Calidad

Una definición sencilla de calidad es la adecuación al uso y la mejora continua es uno de los principales pilares fundamentales que se asientan la calidad total establecida y ofrecida. Esa definición hay que ampliarla siempre, porque hay muchos usos y usuarios. Una forma conviene de mostrar algunos de los muchos usos y usuarios es por medio de la espiral del progreso de la calidad. La espiral muestra una secuencia típica de actividades para poner un producto en el mercado. En las grandes empresas departamentalizamos esas actividades y cada departamento hace un proceso operativo, produce un producto y suministra dicho producto a otros

departamentos o a clientes. (Medina y Gozalbes, 1990, p. 11)

Características de la Gestión de Calidad

La gestión de calidad cuenta con cuatro características.

- a) **Planeamiento de Calidad:** las organizaciones son las responsables de la Gestión de una atractiva calidad que pueda brindar un producto al consumidor, el cual será de mucha importancia para el prestigio y confesión dentro del mercado.
- b) **Control de Calidad:** esta se basa precisamente en el procedimiento de problemas que puedan existir dentro de un producto por el deterioro de calidad, y que no se llega a cumplir las cualidades esperadas.
- c) **Aseguramiento de la Calidad:** está en seguimiento de líneas de actuación planificada y sistemática dentro de un sistema de gestión de calidad de la organización, lo cual debe ser confirmado con objeto de obligación de confianza adecuada, tanto para la empresa como para los consumidores y proveedores.
- d) **Mejoras en la Calidad:** es incrementos día a día para que las organizaciones ofrezcan un buen producto y satisfaga de una manera eficiente a sus consumidores, esto también engloba al servicio que puedan tener sus colaboradores dentro de la organización. (Camisón, 2006, p.44)

Elemento de la Gestión de calidad

Todos estos elementos están relacionados entre sí y son los siguientes:

- a) **La estructura Organizacional:** Es la jerarquía de funciones y responsabilidades que pauta una organización para lograr sus objetivos. En donde muestra la manera en que la empresa ha organizado al personal, de acuerdo a sus funciones y tareas, definiendo el papel que desarrollan en la misma.
- b) **Planificación:** Constituye al conjunto de actividades que permiten trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos planteados. Debe responder las siguientes preguntas en una ¿A dónde se quiere llegar? ¿Qué hacer para lograrlo? ¿Cómo se va a hacer? ¿Qué se necesita para lograrlo?
- c) **Recursos:** Es alcanzar los objetivos de la organización; equipo, infraestructura, personas, dinero para invertir, materia, etc.
- d) **Procesos:** Son el conjunto de actividades que transforman materiales en productos o servicios. Es por ello que se debe identificar cada proceso dentro de la organización, estos procesos requieren a su vez de recursos, procedimientos, planificación.
- e) **Procedimientos:** Son la forma de llevar a cabo un proceso. Es el conjunto de pasos detallados a seguir para poder transformar la materia en producto o servicio. Estos pueden documentarse para llevar el control de su cumplimiento. (Gonzales,2015, p.85)

Objetivo de la gestión de calidad

Según Pérez (2014) Indica, que el objetivo de la gestión de calidad es: “Lograr un proceso de mejora continua de la calidad por un mejor conocimiento y control de todo el sistema”, es decir que el producto recibido por los consumidores tiene que estar en correctas condiciones para su uso. (p.23)

TEORIA DEL MARKETING

El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (Kotler, 2002, p.4).

Kotler et al. (2004) explican la dinámica existente entre los conceptos centrales del marketing



Conceptos centrales del marketing

Fuente: “Marketing para turismo”, por Philip Kotler, John Bowen y James Makens, 2004, p.6.

Estos conceptos centrales buscar determinar los elementos que tienen incidencia en cada una de las estrategias que pueda formular el marketing la identificación de cada uno de los elementos facilitan la identificación, creación y realización de estrategias efectivas del marketing

Asimismo, el marketing se encarga del “análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos” de ésta (Kotler et al., 2004, p.12).

(Kotler et al., 2008, p. 6) señala que para lograr que los objetivos del marketing se cumplan de manera cabal, eficiente y oportuna se debe considerar el modelo de proceso del marketing propuesto por los autores



Modelo simple del proceso de marketing

Fuente: “Fundamentos de marketing”, por Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, p.6.

MARKETING MIX

El marketing mix es una “mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo” (Kotler et al., 2004, p.4). Además

de ser considerada la herramienta estratégica más utilizada por los mercadólogos, suele ser identificada o conocida como las 4p's. La primera P, es el producto en sí mismo, para continuar con el precio de éste, la plaza o plazas donde será ofertado y por último la promoción del mismo (Powers y Barrows, 2006).

Van Hoof et al. (2007) afirman que las 4p's, son las variables controlables que la compañía manipula para poder lograr sus objetivos; a este punto Zeithaml y Bitner (2003) agregan que todas estas variables siempre estarán relacionadas entre sí y dependerán unas de otras.



Las cuatro P del Marketing Mix

Fuente: "Dirección de Marketing", por Philip Kotler y Kevin Keller, 2006, p.19

EL PRODUCTO

Kotler (2007), define el **producto** como “todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad” (p. 97)

La **American Marketing Association** (A.M.A.), define el término **producto**, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización"

Los consumidores usan diversos criterios cuando evalúan los productos o servicios a adquirir, seleccionan una serie de elementos que ellos denominan de valor y que son diversos atributos de valoración para los consumidores.

A continuación, se señalan algunos atributos en los que se basan los consumidores para evaluar los productos o servicios (Mullins, 2007):

- a) Atributos de costo: precio de compra, costos de operación, costos de reparación, costos extras, costos de instalación, rebaja por cambio, probable valor de reventa.
- b) Atributos de rendimiento: durabilidad, calidad de los materiales, construcción, confiabilidad, rendimiento funcional, eficiencia, seguridad.

- c) Atributos de costo: precio de compra, costos de operación, costos de reparación, costos extras, costos de instalación, rebaja por cambio, probable valor de reventa.
- d) Atributos de rendimiento: durabilidad, calidad de los materiales, construcción, confiabilidad, rendimiento funcional, eficiencia, seguridad.

Estrategias para Productos

1) Creación de nuevos productos:

La creación de nuevos productos requiere de una profunda investigación y una inversión por parte de las empresas. En Marketing un nuevo producto obtendrá una respuesta satisfactoria si este responde a las necesidades y deseos de los consumidores.

2) Diferenciación de Productos:

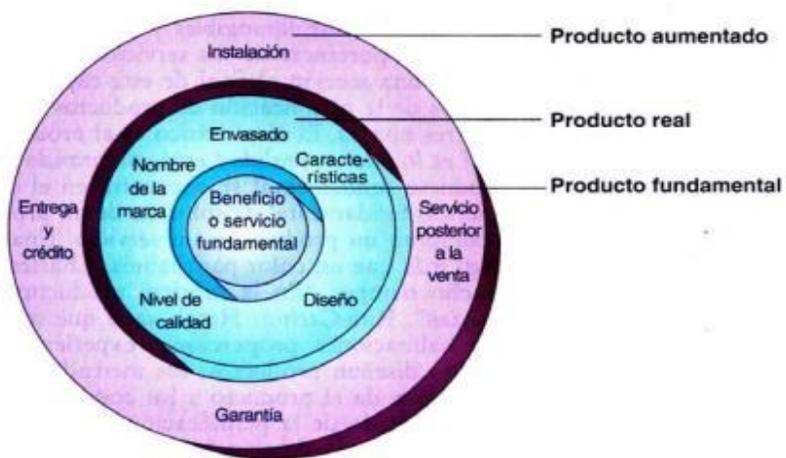
Es una estrategia desarrollada por todas las empresas, ya que todas aspiran a que los consumidores puedan distinguir sus productos de los de la competencia. Esta estrategia se complementa con las patentes y las marcas.

(Martínez, 2010)

Niveles del producto

- a) **La calidad programada o diseñada**, es decir lo que la empresa tiene planificado para cumplir satisfaciendo las necesidades del cliente, se visualiza en el diseño del producto.

- b) **La calidad realizada**, es aquella que la empresa presenta al culminarla fabricación del producto, y verifica al finalizar si cumple con las características de calidad propuestas en el diseño.
- c) **La calidad esperada**, es la que el cliente percibe al momento de adquirir el producto, es decir si cumple con sus necesidades y expectativas.



Niveles del Producto

Fuente: Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Camisón, Cruz y González. (2007, p. 177)

3) Atributos del producto:

El desarrollo de un producto o un servicio implica la definición de los beneficios que ofrecerán. Estos beneficios se comunican y se proporcionan por medio de atributos del producto, como calidad, características y diseño.

4) Diseño del producto:

Ofrece uno de los instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios de una compañía. Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción y proporcionar al producto una poderosa ventaja competitiva en el mercado

5) Asignación de Marca:

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto. Es la promesa de un vendedor de proporcionar constantemente a los compradores una serie específica de características, beneficios y servicios. Los consumidores consideran una marca una parte importante de un producto y la marca puede añadir valor a un producto. El Valor de la marca atraen la preferencia del consumidor. Las empresas en todo el mundo hacen considerables inversiones para crear un posicionamiento de sus marcas.

La estrategia de marca contempla las siguientes decisiones:

- a. Extensiones de su línea** (los nombres de las marcas existentes se amplían a nuevos tamaños, formas y sabores de una categoría de producto existente). Las extensiones de la línea ocurren cuando una compañía introduce aspectos adicionales en una categoría de producto determinada, bajo el mismo nombre de la marca, como nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños del envase.

- b. Extensiones de la marca** (los nombres de las marcas existentes se amplían hacia nuevas categorías de productos), implica el empleo del nombre de una marca exitosa para lanzar al mercado productos nuevos o modificados en una categoría nueva.
- c. Multimarca** (se introducen nuevos nombres de marcas en la misma categoría de producto). Las empresas a menudo introducen marcas adicionales en la misma categoría. Las multimarcas ofrecen una forma de establecer diferentes características y de satisfacer diversos motivos de compra. La estrategia de multimarca permite a la empresa ganar mayor participación de mercado.
- d. Marcas Nuevas** (nuevos nombres de marcas en nuevas categorías de productos). Una empresa puede crear un nuevo nombre de marca cuando ingresa a una nueva categoría de producto al mercado.

6) Envase:

Los productos que se ofrecen al mercado deben envasarse. El envase incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. El envase es el recipiente principal del producto. El desarrollo de un buen envase para un producto nuevo requiere tomar muchas decisiones. La primera tarea es establecer el concepto del envase. En concepto del envase expone lo que el recipiente debe ser o debe hacer por el producto. Las funciones principales del envase deben ofrecer una

protección al producto, introducir un nuevo método de extraerlo, sugerir ciertas cualidades acerca del producto

7) Etiquetado:

Las etiquetas pueden variar desde las muy sencillas, adheridas a los productos, hasta complejas gráficas que son parte del envase. Desempeñan varias funciones y el vendedor debe decidir cuáles va a utilizar. Por lo menos, la etiqueta identifica el producto o la marca. La etiqueta describe acerca del producto, quién lo fabricó, en dónde y cuándo se fabricó, su contenido, cómo debe utilizarse asimismo debe figurar la fecha de caducidad, el contenido de los productos y otra información relacionada al producto a la empresa y de aplicar las normativas legales del país.

8) Servicios de Apoyo del Producto:

El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto Cada vez son más las empresas que utilizan los servicios de apoyo del producto como un instrumento importante para obtener una ventaja competitiva, conocer las inquietudes, consultas y sugerencias de los consumidores proporciona a la empresa información valiosa que le ayudará a gestionar de manera eficaz las relaciones con sus clientes

EL PRECIO

El precio "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el **precio** es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Kotler & Armstrong 2010, p. 253).

la **American Marketing Association** (A.M.A.), define el **precio** como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios"

El **precio** es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Estrategias para Precios

Para aplicar la estrategia de fijación de precios se debe tener mucho cuidado se debe buscar la precisión, por ello requiere mayor atención y esmero. Se debe tener en cuenta que, el precio esta relacionado con el dinero de los consumidores, por estas razones se debe tener en cuenta estrategias de precios adecuadas las cuales serán derivadas de diferentes objetivos: supervivencia, maximización de utilidades, maximización de participación en el mercado y liderazgo en calidad del producto.

1) Precios descremados para productos nuevos

Según Stanton et al. (2007), esta estrategia es aplicable a productos con características distintivas o innovadoras muy deseadas por el consumidor, quien espera más beneficios de los que ya ha experimentado. Por ejemplo, bienes de alta tecnología, hoteles y centros vacacionales de alta categoría, entre otros. Los precios son muy elevados en comparación con la escala de precios que el mercado meta espera; el propósito es obtener buenos márgenes de utilidad para recuperar la inversión, además de exhibir una alta

calidad

2) Asignación de precios de penetración al mercado de productos nuevos

Best (2005) recomienda el uso de esa técnica a negocios que manejen economías de escala, que les permita soportar los estrechos márgenes de utilidad; además, la existencia de un mercado masivo. En relación a la escala de precios esperados por el mercado meta, los precios de estos bienes serán bajos.

La finalidad es penetrar de inmediato en el mercado masivo, con el objetivo de generar volúmenes sustanciales de ventas; además de lograr una gran aceptación y participación por parte del mercado, gracias a que la competencia prefiere no competir ante los precios bajos.

3) Estrategia de precios flexibles o variables

La fijación de precios será diferente para cada cliente, quienes tendrán características similares y comprarán en cantidades idénticas; los precios diferirán por variables estacionales. Por ejemplo, la diferencia de precios en boletos de avión en días y horas, ya sea para viajeros de placer o de negocios (Kotler y Keller, 2006).

4) Estrategia de precios basados en el valor

Hoffman y Bateson (2006), quienes señalan que es el precio resultante de la combinación entre la percepción que tiene el consumidor respecto a los beneficios que recibe del producto o

servicio que compra; con la percepción que tiene del sacrificio en términos de costos, que hace para poder adquirirlo. El consumidor entiende por costos no sólo al aspecto monetario, sino a lo que le cuesta en cuanto tiempo y energía.

Estrategias para la Plaza o la Distribución

Un **canal de distribución** "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (Kotler & Armstrong, 2010, p. 94)

Para la elección de una estrategia de distribución, se deben considerar tres aspectos claves: la estructura del canal, la integración del canal y los medios para crear valor en la cadena de abastecimiento. Se debe tener en cuenta factores ambientales, del consumidor, de los productos y de la capacidad de la compañía (Hitt et al., 2005).

Kerin et al. (2004) mencionarán y describirán algunas estrategias basadas en términos de la cantidad de cobertura del mercado y del nivel de exclusividad.

Distribución exclusiva

a) Cobertura restringida,

Cuando el producto o servicio sólo es ofrecido a un segmento en una región geográfica definida y es comercializada por un vendedor único. Suele ser relacionada con los productos de prestigio. Por lo que comúnmente, los clientes son quienes buscan el producto, sin

importarles el gasto o los esfuerzos para conseguirlo.

b) Distribución selectiva

El derecho de la venta de estos productos, será dado a unas cuantas comercializadoras ubicadas en un área geográfica definida. Suele basarse en variables demográficas de la población. Comúnmente es utilizada por franquicias.

c) Distribución intensiva

Los productos y servicios serán colocados en el máximo número de establecimientos posibles, ubicados en diferentes áreas; con el fin de que siempre estén disponibles para obtener el mayor número de ventas posibles. Estrategia muy utilizada por empresas que comercializan productos de consumo masivo.

Estrategia para la Promoción

El **Diccionario de la Real Academia Española** define el término **promoción** como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover"

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Entre las actividades más usadas para la formulación de las promociones tenemos:

- a. **La venta en persona:** los vendedores de las empresas hacen presentaciones de venta en persona para convencer a los posibles clientes a aceptar su oferta. A diferencia de los otros métodos, en este es fácil establecer relaciones con tus posibles clientes
- b. **La publicidad tradicional:** en el que se pueden utilizar todo tipo de anuncios para llegar a un público más amplio y así propiciar la participación a corto plazo e impulsar las ventas. Ejemplos de publicidad tradicional tenemos: anuncios impresos, carteles, TV, radio, etc.
- c. **La venta directa:** se refiere a una comunicación directa con un público sumamente seleccionado a través de distintos canales de marketing. Por lo que tendrás más posibilidades de conseguir feedback (retroinformación) rápido y así mejorar la relación con tus clientes. Por ejemplo: correos electrónicos, correo directo, anuncios digitales, etc.
- d. **La promoción comercial:** se refiere a realizar una campaña de marketing a corto plazo para llamar la atención de tu público objetivo y fomentar la conversión o la compra. Puedes conseguir respuestas no sólo inmediatas sino también interactivas. Aunque no es un buen método para desarrollar relaciones a largo plazo. Por ejemplo: concursos, cupones, sorteos, etc.
- e. **Las relaciones públicas:** para crear una buena imagen corporativa y fomentar una buena relación con el cliente, necesitarás proporcionar la información adecuada y encargarte tanto de los comentarios positivos como de los negativos de tus consumidores. Como en el caso de artículos de periódicos y revistas, seminarios, charlas, etc.

- f. **El marketing boca a boca:** se refiere al proceso mediante el cual se motiva a la gente para compartir información sobre tus productos y servicios con otros. Teniendo en cuenta que la gente confía más en lo que otros dicen que en lo que las propias empresas dicen, te ayudará a atraer a los clientes adecuados. Por ejemplo, con programas de referencia, comentarios de clientes, personas influyentes (influencers) en marketing, etc.
- g. **Los programas de fidelidad del cliente:** este tipo de programa induce a tus clientes actuales a comprar con más frecuencia; también pretende conservarlos como clientes, lo cual te traerá grandes beneficios a largo plazo. Por ejemplo: con programas de recompensas/premios o incentivos, entre otros.

Importancia del Marketing Mix

El Marketing Mix es de suma importancia ya que es una filosofía de negocio hacia el cliente, consiste en brindar productos de calidad y de valor, lograr la satisfacción del mercado, es por ello que toda organización se preocupa por identificar realmente cuales son los gustos de los consumidores, brindar ofertas atractivas con la finalidad de la atracción de mayores posibles consumidores. Monferrer, (2013) menciona, “el Marketing Mix resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo).” (p. 57)

Definición de Micro y Pequeña Empresa

De conformidad con el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la Micro y Pequeña empresa (MYPE) es definida como toda unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Para calificar como micro o pequeña empresa, a efecto de acogerse al Régimen Laboral Especial para la Micro y Pequeña Empresa es preciso ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:



Imagen: Categorías de Micro y Pequeña Empresa
Fuente: Sunat (2019)

En el mismo sentido, las juntas o asociaciones o agrupaciones de propietarios o inquilinos en régimen de propiedad horizontal o condominio habitacional, así como las asociaciones o agrupaciones de vecinos, podrán acogerse al régimen laboral de la microempresa respecto de los trabajadores que les prestan servicios en común de

vigilancia, limpieza, reparación, mantenimiento y similares, siempre y cuando no excedan de diez (10) trabajadores. (Sunat, 2019).

Beneficios Laborales de los Trabajadores de la Micro y Pequeña Empresa

a. Remuneración Los trabajadores del régimen especial tienen derecho a percibir por lo menos la remuneración mínima vital (actualmente, S/. 930.00), de conformidad con la Constitución y demás normas legales vigentes.

b. Jornada de trabajo, horario de trabajo y trabajo en sobretiempo

La jornada de trabajo de los trabajadores de las MYPE es de ocho (08) horas diarias o cuarenta y ocho (48) semanales, al igual que el régimen laboral común. Sin embargo, en los centros de trabajo cuya jornada laboral se desarrolle habitualmente en horario nocturno, no se aplicará la sobretasa del 35% de la remuneración vital prevista para el régimen común.

c. Descanso semanal obligatorio El descanso semanal obligatorio y el descanso en días feriados se rigen por las normas del régimen laboral común de la actividad privada.

d. Descanso vacacional El trabajador de las MYPE que cumpla el récord establecido en el artículo 10 del Decreto Legislativo N° 713, Ley de consolidación de descansos remunerados de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, tendrá derecho como mínimo, a quince (15) días calendario de descanso por cada año completo de servicios. En ambos casos rige lo dispuesto en el Decreto Legislativo

Nº 713 en lo que le sea aplicable, asimismo, el descanso vacacional podrá ser reducido de quince (15) a siete (07) días, con la respectiva compensación de ocho días de remuneración. El acuerdo de reducción debe constar por escrito.

Seguridad Social en Salud en Las Miro y Pequeñas Empresas

- a. **Microempresa:** Los conductores y trabajadores de las microempresas deben ser afiliados, como mínimo, al Componente Semi contributivo del Sistema Integral del Salud (SIS), el cual cubre determinadas prestaciones médicas y algunos gastos.
- b. **Pequeña empresa:** Los trabajadores de las pequeñas empresas son afiliados regulares obligatorios de EsSalud. → Sistema de Pensiones Se ha creado el Sistema de Pensiones Sociales para los trabajadores de las microempresas, el cual tiene por objeto principal otorgar pensiones con las características similares al de la modalidad de renta vitalicia familiar del SPP. Es importante precisar que este régimen es excluyente del SPP y del SNP, por lo que solo podrán afiliarse a este nuevo sistema los conductores o trabajadores que no se encuentren afiliados a ningún sistema pensionario o que se encuentren en alguno de los sistemas pensionarios vigentes, esto es, AFP u ONP.

Beneficios laborales exclusivos de los trabajadores de la pequeña empresa

- a. Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)** Los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho, además, a la compensación por tiempo de servicios, con arreglo a las normas del régimen común, computada a razón de quince (15) remuneraciones diarias por año completo de servicios, hasta alcanzar un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. —
- b. Gratificaciones** Los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho a percibir dos (2) gratificaciones en el año con ocasión de las Fiestas Patrias y la Navidad, siempre que cumplan con lo dispuesto en la normativa correspondiente, en lo que les sea aplicable. El monto de las gratificaciones es equivalente a media remuneración cada una.
- c. Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)** Los trabajadores de la Pequeña Empresa tienen derecho a un Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo a cargo de su empleador, cuando corresponda, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud, modificatorias y normas reglamentarias; y a un seguro de vida a cargo de su empleador, de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 688, Ley de Consolidación de Beneficios Sociales, y modificatorias.
- d. Seguro de Vida Ley** Se ha establecido expresamente que los trabajadores de pequeñas empresas tienen derecho al seguro de vida a cargo de su empleador, de acuerdo con lo dispuesto en el Decreto

Legislativo N° 688, Ley de Consolidación de Beneficios Sociales. En este caso, los trabajadores y conductores de microempresas no tienen derecho a este.

- e. Utilidades** Los trabajadores pertenecientes a las pequeñas empresas tienen derecho a participar en las utilidades, de acuerdo con el Decreto Legislativo N° 892 y su Reglamento.

Registro de micro y pequeña empresa - Remype

A efectos de acogerse al Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa, así como a los demás beneficios (tributarios, financieros, etc.) establecidos a través del Decreto Supremo N° 013-2013- PRODUCE, es preciso inscribirse en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), el cual se encuentra disponible a través de la página web del Ministerio de Trabajo. El registro tiene como finalidad:

- a. Acreditar que una unidad económica califica como micro o pequeña empresa.
- b. Autorizar el acogimiento de la micro y pequeña empresa a los beneficios.
- c. Registrar a las micro y pequeñas empresas y dar publicidad de su condición de tales.

Requisitos para registrarse:

A efectos de poder efectuar el registro, es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Registro único de Contribuyente (RUC) y Clave SOL
- b. Contar con al menos un (1) trabajador en planilla

Sin perjuicio de ello, se debe tener en cuenta que la MYPE que solicita su inscripción y recién inicia su actividad económica o no cuenta con trabajadores contratados podrá registrarse transitoriamente en el REMYPE, contando con un plazo de quince (15) días calendario, contados a partir del día siguiente de la fecha de registro, para contratar y registrar a sus trabajadores en el REMYPE bajo el régimen laboral especial establecido en la Ley o el régimen laboral general o el que corresponda, a efectos de contar con el registro definitivo. Vencido dicho plazo sin presentar la información no procederá el registro definitivo.

Marco conceptual

Gestión

Es la acción o el proceso de operaciones que está encaminada a dirigir y administrar un negocio u organización. Gallego, T (2016) cito a Normas Iso 9000:2005, se define Gestión como «las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización.

Calidad

La calidad es lo que el cliente espera recibir en un producto por una cantidad de dinero. Pola (2009), define a la calidad como “un producto o servicio es de calidad

cuando satisface las necesidades del consumidor en cuanto seguridad, fiabilidad y servicio.”

Marketing

El marketing es la estrategia usada por diversas organizaciones para potencializar los procesos de planificación y de ejecución con la finalidad de ofrecer productos adecuados que satisfagan las necesidades de los consumidores, **Monferrer, (2013)** nos indica, “el marketing es algo que solo realiza el productor de mercancías y/o servicios, dejando de lado los aspectos intangibles y las organizaciones no lucrativas.”

Producto

“Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (Kotler, 1998, p. 192)

Precio

“precio es la cantidad del poder adquisitivo (dinero) que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que intercambian los clientes por los beneficios de tener el producto o el servicio”. (Kotler, 1998, p. 159)

Plaza

“también llamado Canales, tiene como función el mover los bienes de los productores y los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo” (Kotler, 1998, p. 162)

Promoción

“consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio” (Kotler, 1998, p. 215)

Clientes

Son compradores, pero también se puede decir que clientes son todas las personas sobre quienes repercuten nuestros procesos y nuestros productos. Se incluyen tanto los clientes externos como los internos. (Medina y Gozalbes, 1990, p. 15).

Clientes externos

Son personas que no forman parte de la empresa, pero los productos repercuten sobre ellos, mientras que clientes internos quiere decir personas u organizaciones que forman parte de la empresa. Se puede decir que estas decisiones no son exactas al cien por ciento, pero son válidas en gran medida. (Medina y Gozalbes, 1990, p. 15).

III. HIPÓTESIS

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) refiere: “No todas las investigaciones plantean hipótesis más aún si la investigación es de tipo Descriptivo, por lo tanto, no las requieren, es suficiente solo plantear algunas preguntas de investigación ya que depende de los factores esenciales el enfoque del estudio y el alcance inicial del mismo” (p. 97)

Según, Monje Álvarez, C. A. (2011) señala que, “un estudio de caso descriptivo presenta un informe detallado del caso eminentemente descriptivo, sin formulación de hipótesis previas”.

Por los autores señalados, el presente trabajo de investigación no consigna hipótesis debido a ser un estudio de caso de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGIA

Diseño de investigación

El diseño de investigación será, no experimental-transversal.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), **No experimental**, porque se va estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), **Transversal**, porque se va estudiar en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin.

El diseño de la investigación será descriptivo, no experimental y transversal, cuyo diagrama es:

M ----- O

Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que un diseño de investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

El tipo de investigación será de enfoque cuantitativo, Según Bernal (2016), el enfoque 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 representan relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y a normalizar los resultados”. (p. 85). El presente estudio es de tipo cuantitativo.

El nivel de la investigación será descriptivo, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “el estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice”. (p. 87). El presente estudio es de nivel Descriptivo.

Población y muestra

Población

Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008)

La población estará constituida por todas las Mypes librerías del distrito del Agustino. Lima 2019 N = 35

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), **muestra** es un subgrupo de la población o universo, se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de muestreo y de análisis. Requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros. (p. 96)

La Muestra esta constituida por un estudio de caso, por la Mype Librería Patty del distrito del Agustino, las mismas que se consideró una muestra de tres trabajadores que representan el objetivo del estudio $n=3$, se eligieron por muestreo No probabilístico por conveniencia.

Muestreo No Probabilístico por conveniencia

El **muestreo por conveniencia** es una técnica de **muestreo no probabilístico** y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. (Hernández, 2010)

La muestra No probabilística por conveniencia estará constituida por un estudio de caso, para el presente estudio se seleccionó a la librería Patty del

distrito del Agustino. Lima. Se consideró una muestra de 3 trabajadores bajo los siguientes criterios:

Criterios de Inclusión:

- Trabajadores de la empresa que gestionan la calidad y toman decisiones comerciales
- Trabajadores con contrato vigente laboral
- Trabajadores que tienen a cargo equipos de trabajo
- Trabajadores de confianza de la empresa

Criterios de Exclusión:

- Trabajadores que realizan labores operativas en la empresa
- Trabajadores que no pertenecen a la empresa
- Trabajadores que no realizan labores de gestión de la calidad y no toman decisiones de comercialización.

Definición y operacionalización de variables

VARIABLES		Definición operacional			Escala de Medición
		DIMENSIONES		INDICADORES	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	Escala de Likert
Gestión de Calidad	Conocido como ciclo PDCA (planificar, hacer, verificar y Actuar) o espiral de mejora continua, es una estrategia basada en la mejora continua (Deming, 1989)	Planificar	Sammers, (2006). Indica que es; “la primera etapa del Círculo de Deming, el cual comprende, la definición de los objetivos a alcanzar, responsables de grupos de trabajo, recursos a necesitar, entre otros.” (p. 240)	Formula objetivos	
				Formula estrategias	
		Hacer	Sammers, (2006). Indica que es; “segunda etapa del Círculo de Deming, el cual comprende la ejecución de las tareas necesarias a implementar.” (p. 240)	Medir la calidad de los productos	
				Establecen indicadores.	
		Verificar	Sammers, (2006). Indica que es; “tercera etapa del Círculo de Deming, el cual comprende un punto importante, ya que se revisan los resultados de la implementación de la mejora esperada.” (p. 240)	Realiza revisiones periódicas	
		Comprueba la calidad			
		Actuar	Sammers, (2006). Indica que es; “cuarta etapa del Círculo de Deming, el cual se relaciona directamente con la tercera etapa, de esta debe desprenderse los procesos que hayan tenido una evaluación negativa. Esta etapa implica mejor el mismo plan.” (p.240)	Realizar feed back	
				Realiza mejora continua	
Marketing mix	Es el conjunto de variables de marketing que la empresa utiliza para cumplir con el objetivo de la entidad, conformada por cuatro variables que componen la imagen de un negocio con éxito las cuatro P’s producto, precio, plaza y promoción (McCarthy E. 1990).	producto	Un bien tangible o intangible, ya sea un producto, servicio, idea, lugar que ofrece al cliente para satisfacer sus expectativas	Calidad de producto	
		precio	Es el valor monetario que los clientes deben pagar por el uso o consumo del producto o servicio.	Precio adaptado a la demanda	
		plaza	Es la distribución, que incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto o servicio a disposición de los clientes.	Ubicación estratégica	
		promoción	Es el medio que se ocupa de informar, persuadir y recordar las características y beneficios del producto y/o servicio sobre el comportamiento de los clientes.	Promoción por medios masivos	

Técnica e instrumento para la recolección de datos

Técnica

La técnica que se utilizará en la presente investigación fue la técnica de encuesta.

La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtienen (Carrasco, 2014. p. 314).

Instrumento

El instrumento que se aplicará en la presente investigación fue el cuestionario de preguntas.

El Cuestionario, su finalidad es recopilar información para verificar la hipótesis de trabajo o el logro de objetivos. (Ñaupas, 2013. p. 178)

Plan de Análisis

Para la recolección de datos se utilizó el instrumento el cuestionario, para la tabulación de los datos se utilizó el soporte del programa Microsoft Excel, también se utilizó el software anti plagio turnitin para revisar el grado de similitud de la información generada en el presente trabajo

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos	Escala
<p>General:</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en la Mype Librería Patty del distrito del Agustino? Lima 2019</p>	<p>Objetivo General Determinar las principales características del marketing mix y de la Gestión de calidad en la mype Librería Patty del distrito El Agustino Lima. 2019</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las principales características de los representantes de la Mype de la librería Patty del distrito El Agustino Lima. 2019 2. Describir las principales características de la Mype de la Librería Patty del distrito del Agustino. Lima 2019 3. Describir las principales características del Marketing Mix y la Gestión de Calidad de la Mype de la Librería Patty del distrito El Agustino. Lima 2019 	<p>Marketing Mix</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>Población La población estará conformada por todas las mypes del rubro librería del distrito El Agustino Lima. N=125 (Fuente Municipalidad El Agustino 2019)</p> <p>Muestra El tamaño de la muestra constituida por todos los trabajadores que gestionan la calidad y toman decisiones de marketing en la mype Librería Patty n=3</p>	<p>Tipo: El tipo de investigación será de enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel: El nivel de investigación será descriptivo.</p> <p>Diseño: El diseño será no experimental. Transversal</p>	<p>Técnica: - Encuesta</p> <p>Instrumento: - Cuestionario</p>	<p>Likert</p>

Principios Éticos

Por acuerdo del concejo universitario con Resolución N° 973-2019-CU-ULADEH Católica de fecha 16 de agosto del 2019, señala los siguientes principios éticos las mismas que son parte de los principios del presente trabajo de investigación:

a. Principio de PROTECCIÓN A LAS PERSONAS.

La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

b. Principio de CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y LA BIODIVERSIDAD

Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños.

c. Principio de LIBRE PARTICIPACIÓN Y DERECHO A ESTAR INFORMADO

Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, así como la libertad de participar en ella por voluntad propia.

d. Principio de BENEFICENCIA Y NO MALEFICENCIA

Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones

e. Principio de JUSTICIA

El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos o limitaciones no den lugar a intolerancias o prácticas injustas

f. Principio de INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Se da cuando en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación

V. RESULTADOS

Resultados

Respeto a las características de los representantes de la Micro y Pequeña empresa

Librería Patty del distrito El Agustino, Lima 2019

Tabla 1 Edad de los Entrevistados

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	0	0%
De 26 a 40 años	3	100%
De 51 a más años	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty

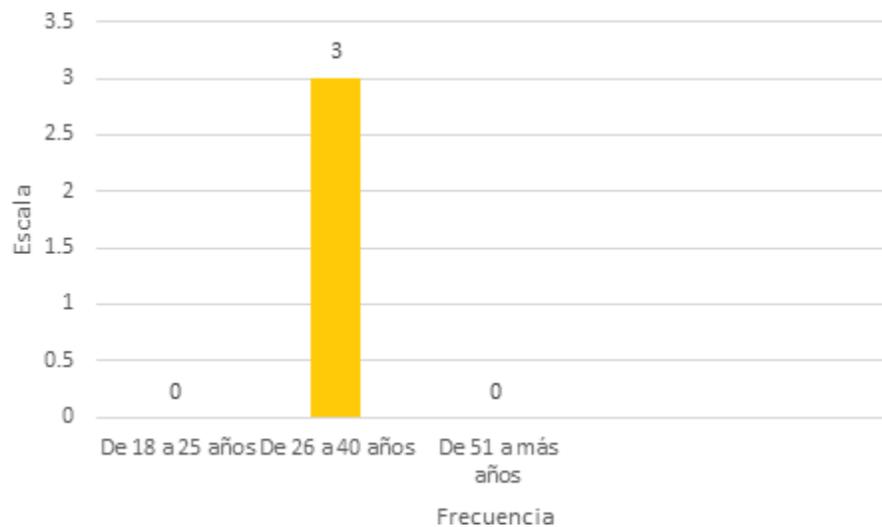


Figura 1 Edad de los entrevistados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% de los entrevistados indicaron que tienen entre 26 a 40 años

Tabla 2 Género de los entrevistados

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	2	66.66%
Masculino	1	33.33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty

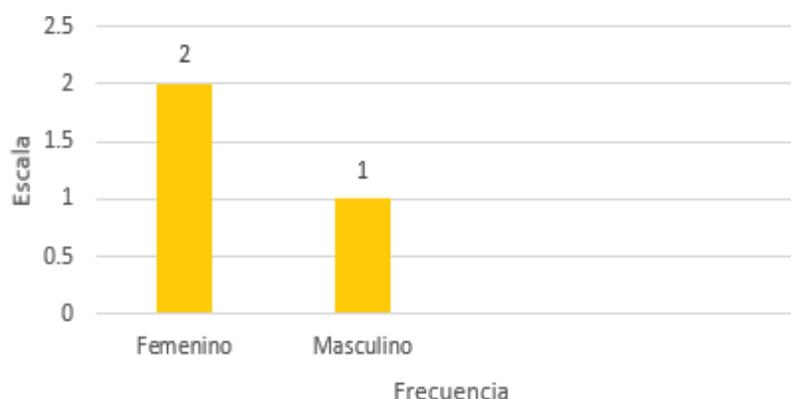


Figura N° 2 Figura 2 Genero de los entrevistados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos el 66.66% de los entrevistados manifiestan que son de género femenino, mientras que el 33.33% manifiesta que es de género masculino

Tabla 3 Grado de Instrucción de los entrevistados

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Secundaria</i>	1	33.33%
<i>Técnico Incompleto</i>	2	66.66%
<i>Técnico completo</i>	0	0%
<i>Superior Universitaria Incompleta</i>	0	0%
<i>Superior Universitaria completa</i>	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty

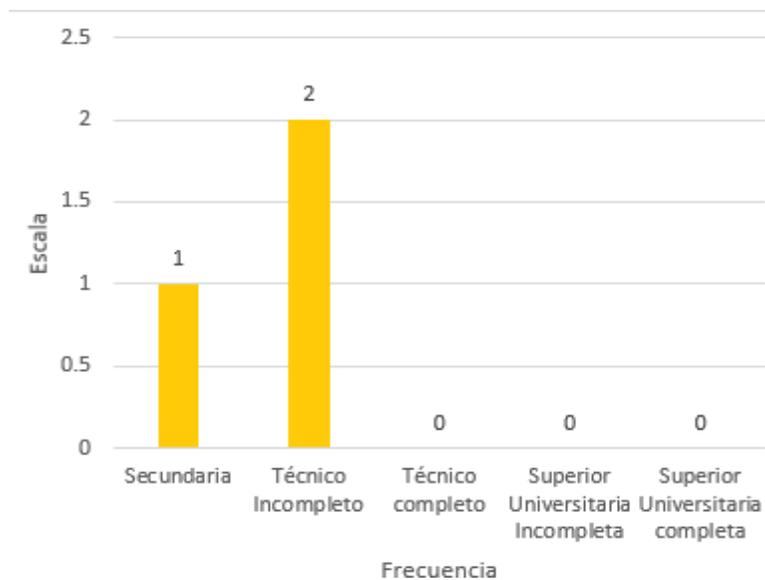


Figura 3 Grado de Instrucción de los entrevistados
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos el 33.33% de los entrevistados manifiestan que tiene un grado de instrucción secundaria, mientras que el 66.66% manifiesta que tiene un grado de instrucción técnico incompleto.

Tabla 4 cargo que desempeña

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Gerente	1	33.33%
Administrativo	2	66.66%
Supervisor	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty



Figura 4 cargo que desempeñan los entrevistados
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos el 33.33% de los entrevistados manifiestan que desempeña el cargo de Gerente, mientras que el 66.66% manifiesta que desempeñan el cargo de administrativo

Tabla 5 Tiempo que desempeña el cargo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 3 años	3	100%
De 4 a 6 años	0	0%
De 7 a más años	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty



Figura 5 tiempo que desempeñan el cargo los entrevistados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos el 33.33% de los entrevistados manifiestan que desempeña el cargo de Gerente, mientras que el 66.66% manifiesta que desempeñan el cargo de administrativo

Respeto a las características de la Micro y Pequeña empresa Librería Patty del distrito El Agustino, Lima 2019

Tabla 6 Tiempo de permanencia en el mercado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 2 años	0	0%
De 2 a 5 años	3	100%
De 5 a 10 años	0	0%
De 11 años a más	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty

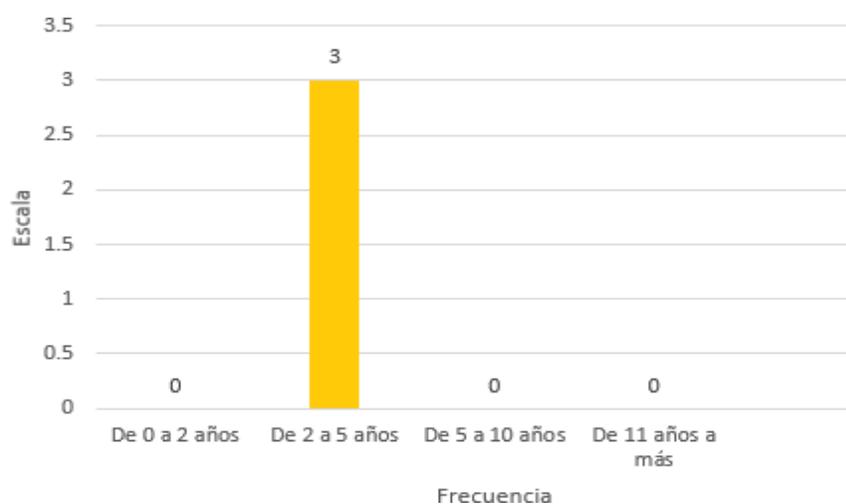


Figura 6 tiempo de permanencia en el mercado
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% de los entrevistados manifiestan que la Mype Librería Patty tiene entre 2 a 5 años de permanencia en el mercado.

Tabla 7 Número de Trabajadores

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 trabajadores	3	100%
De 4 a 10 trabajadores	0	0%
De 11 a más trabajadores	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty

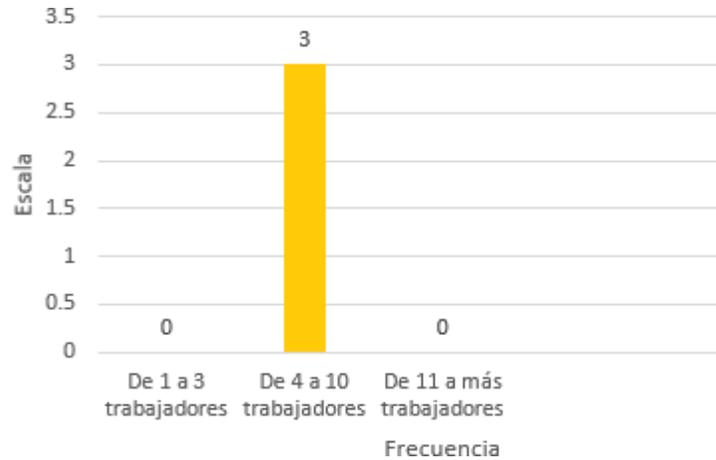


Figura 7 Número de Trabajadores de la Mype Librería Patty
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% de los entrevistados manifiestan que la Mype Librería Patty tiene entre 1 a 3 trabajadores.

Tabla 8 Tipo de constitución de la empresa

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Persona Natural	3	100%
Persona Jurídica	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty

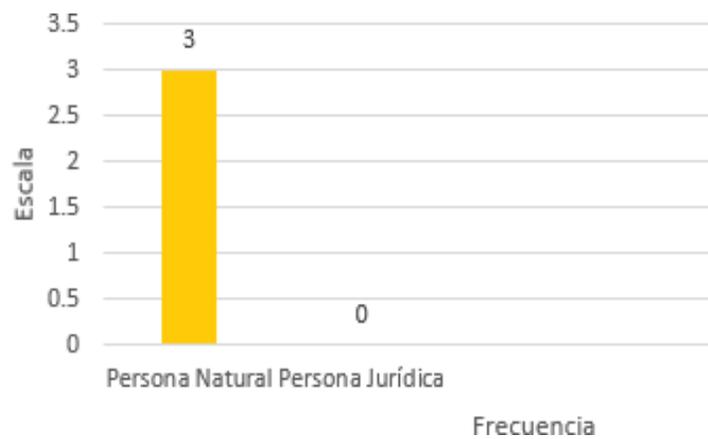


Figura 8 Tipo de constitución de la Mype Librería Patty
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% de los entrevistados manifiestan que la Mype Librería Patty tiene entre 1 a 3 trabajadores.

Respeto a las principales características de la Gestión de la calidad en la Micro y Pequeña Empresa, Librería Patty del distrito El Agustino. Lima. 2019

Respecto a la Gestión de la calidad en su dimensión Planificación:

Tabla 9 Formula objetivos para la mejora de la calidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	3	100%
Algunas veces	0	0%
casi siempre	0	0%
siempre	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty

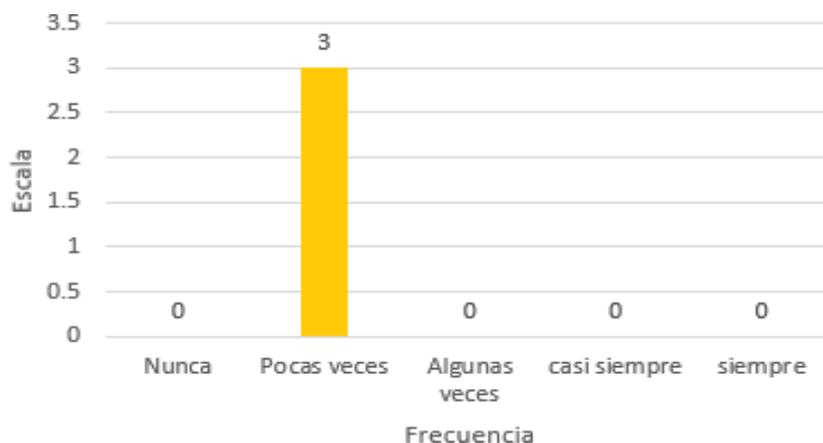


Figura 9 Formula objetivos para la mejora de la calidad
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% de los entrevistados manifiestan que la Mype Librería Patty pocas veces formula objetivos para la mejora de la calidad.

Respecto a la Gestión de la calidad en su dimensión Planificación:

Tabla 10 Formula estrategias para alcanzar objetivos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	3	100%
casi siempre	0	0%
siempre	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty



Figura 10 Formula estrategias para alcanzar objetivos
Fuente: Elaboración propia

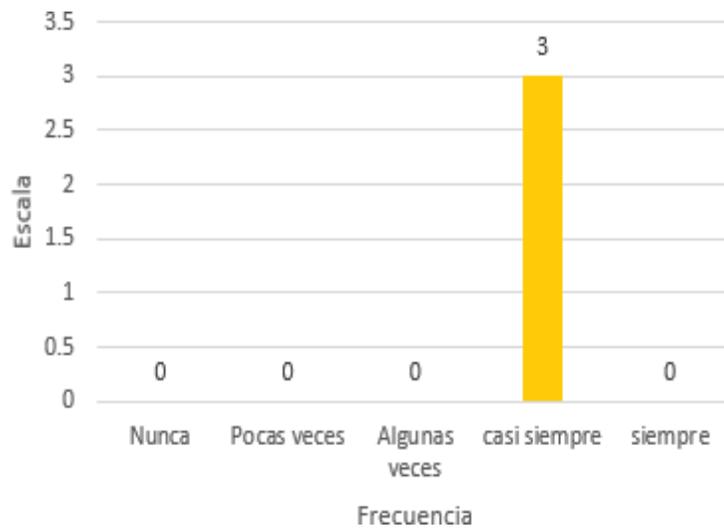
Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% de los entrevistados manifiestan que la Mype Librería Patty algunas veces formula estrategias para alcanzar objetivos.

Respecto a la Gestión de la calidad en su dimensión Hacer:

Tabla 11 Realiza la medición de la calidad de sus productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
casi siempre	3	100%
siempre	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty



*Figura 11 Realiza la medición de la calidad de sus productos
Fuente: Elaboración propia*

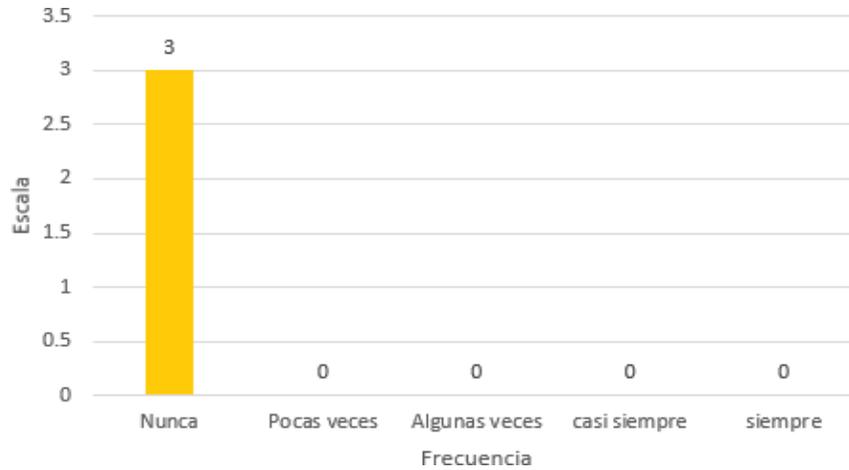
Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% de los entrevistados manifiestan que la Mype Librería Patty casi siempre Realiza la medición de la calidad de sus productos

Respecto a la Gestión de la calidad en su dimensión Hacer:

Tabla 12 Establece indicadores para medir la calidad de sus productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	100%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
casi siempre	0	0%
siempre	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty



*Figura 12 Establece indicadores para medir la calidad de sus productos
Fuente: Elaboración propia*

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% de los entrevistados manifiestan que la Mype Librería Patty nunca Establece indicadores para medir la calidad de sus productos

Respecto a la Gestión de la calidad en su dimensión Verificar:

Tabla 13 Realiza supervisiones periódicas a los procesos de su empresa

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	3	100%
Algunas veces	0	0%
casi siempre	0	0%
siempre	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty

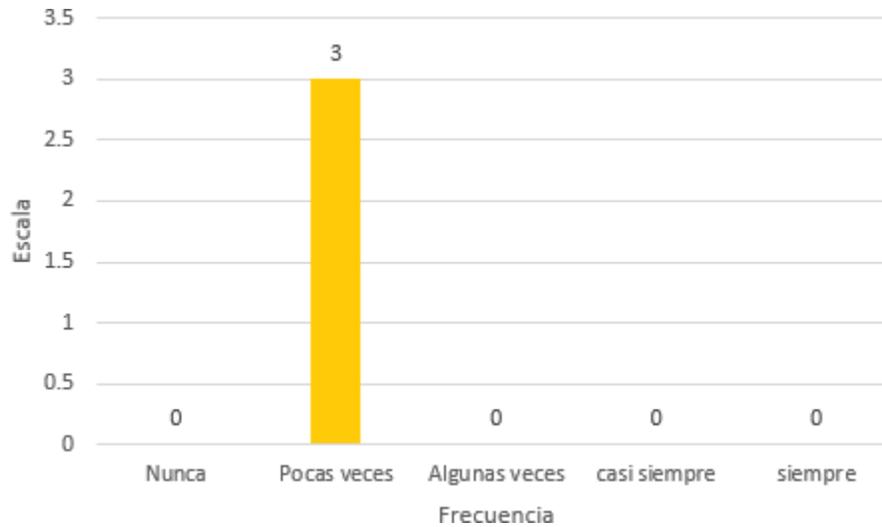


Figura 13 Realiza supervisiones periódicas a los procesos de su empresa
Fuente: Elaboración propia

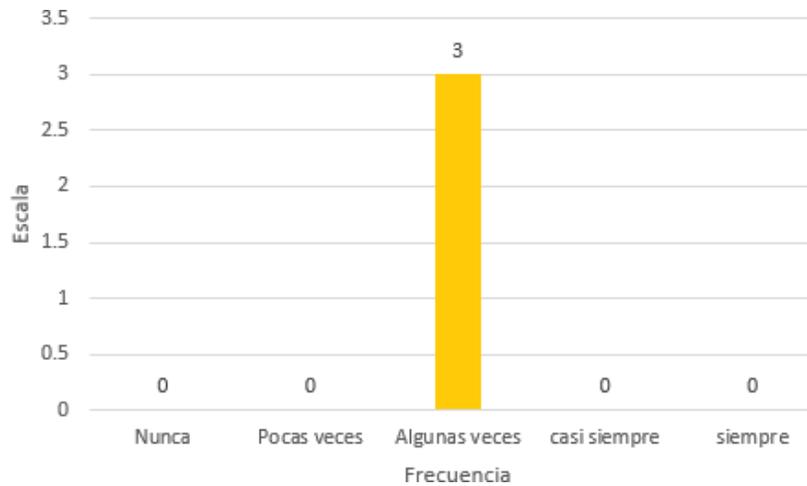
Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% de los entrevistados manifiestan que la Mype Librería Patty pocas veces Realiza supervisiones periódicas a los procesos de su empresa

Respecto a la Gestión de la calidad en su dimensión Verificar:

Tabla 14 Realiza la comprobación de la calidad a sus procesos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	3	100%
casi siempre	0	0%
siempre	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty



*Figura 14 Realiza supervisiones periódicas a los procesos de su empresa
Fuente: Elaboración propia*

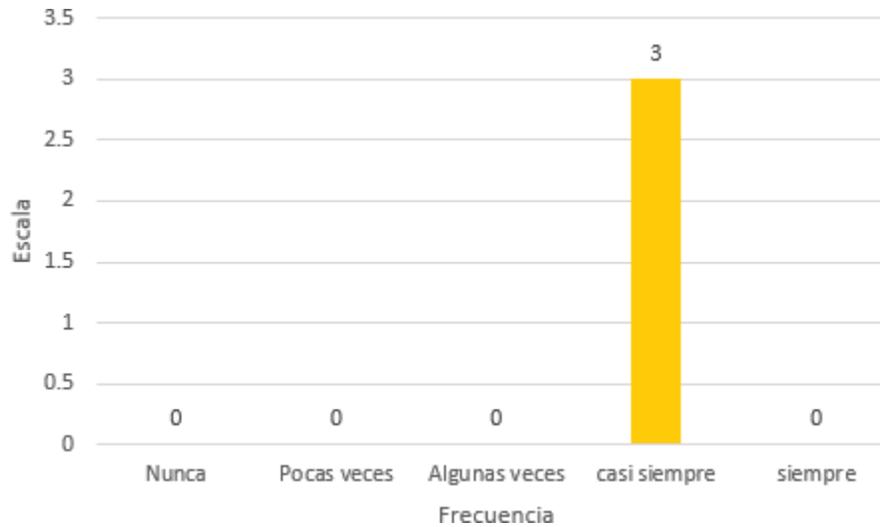
Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% de los entrevistados manifiestan que la Mype Librería Patty algunas veces Realiza la comprobación de la calidad a sus procesos

Respecto a la Gestión de la calidad en su dimensión Actuar:

Tabla 15 Realiza actividades de mejora continua en su empresa

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
casi siempre	3	100%
siempre	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty



*Figura 15 Realiza actividades de mejora continua en su empresa
Fuente: Elaboración propia*

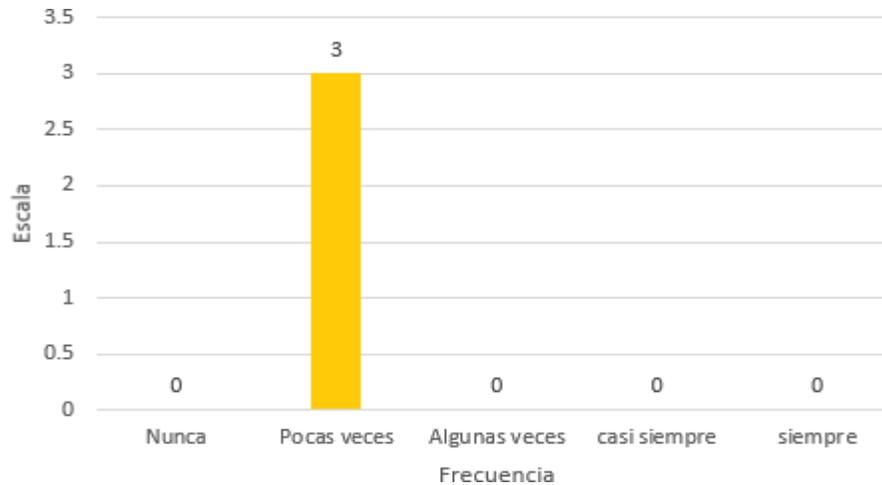
Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% de los entrevistados manifiestan que la Mype Librería Patty casi siempre Realiza actividades de mejora continua en su empresa

Respecto a la Gestión de la calidad en su dimensión Actuar:

Tabla 16 Realiza feed back a sus actividades de mejora en su empresa

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	3	100%
Algunas veces	0	0%
casi siempre	0	0%
siempre	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty



*Figura 16 Realiza feed back a sus actividades de mejora en su empresa
Fuente: Elaboración propia*

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% de los entrevistados manifiestan que la Mype Librería Patty pocas veces Realiza feed back a sus actividades de mejora en su empresa

Respeto a las principales características del Marketing Mix en la Micro y Pequeña Empresa, Librería Patty del distrito El Agustino. Lima. 2019

Respecto a las principales características del Marketing Mix en su dimensión Producto:

Tabla 17 Ofrece productos de calidad a sus clientes

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
casi siempre	0	0%
siempre	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty

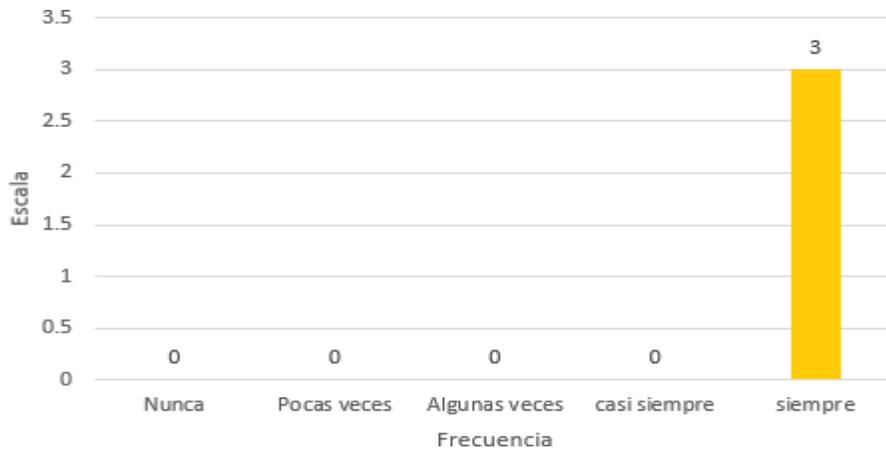


Figura 17 Ofrece productos de calidad a sus clientes
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% de los entrevistados manifiestan que la Mype Librería Patty siempre Ofrece productos de calidad a sus clientes.

Respecto a las principales características del Marketing Mix en su Precio:

Tabla 18 Establece precio orientado a la demanda

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
casi siempre	0	0%
siempre	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty



Figura 18 Establece precio orientado a la demanda
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% de los entrevistados manifiestan que la Mype Librería Patty siempre Establece precio orientado a la demanda.

Respecto a las principales características del Marketing Mix en su Plaza:

Tabla 19 La empresa tiene una ubicación estrategia que favorece sus operaciones

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
casi siempre	0	0%
siempre	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty



Figura 19 La empresa tiene una ubicación estrategia que favorece sus operaciones
Fuente: Elaboración propia

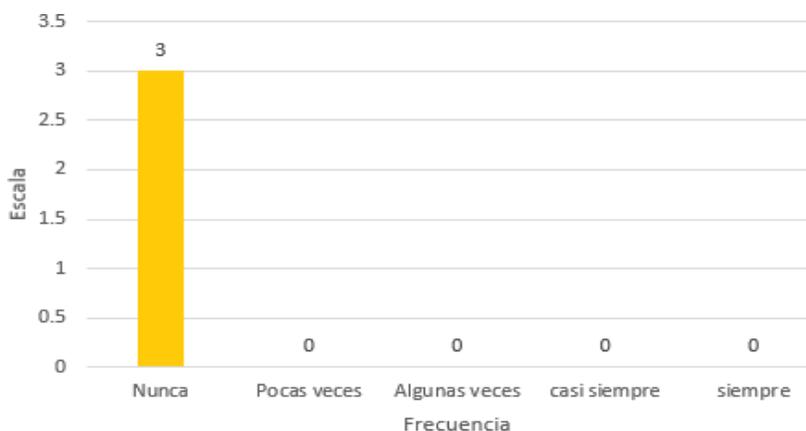
Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% de los entrevistados manifiestan que la Mype Librería Patty siempre La empresa tiene una ubicación estrategia que favorece sus operaciones

Respecto a las principales características del Marketing Mix en su Promoción:

Tabla 20 La empresa realiza promociones por medios masivos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	100%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
casi siempre	0	0%
siempre	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Librería Patty



*f*Figura 20 La empresa realiza promociones por medios masivos
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% de los entrevistados manifiestan que la Mype Librería Patty nunca realiza promociones por medios masivos

Análisis de los Resultados

Respeto al Objetivo N° 1: características de los representantes de la Micro y Pequeña empresa Librería Patty del distrito El Agustino, Lima 2019

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos señalar que la totalidad de los entrevistados señala que tienen entre 26 y 40 años, lo que confirma los hallazgos de Vasallo (2017) que señala que los representantes tienen entre 31 a 40 años en un 69%, mientras que Valderrama

(2017) contrasta este resultado ya que en su investigación arroja que un 42% tienen de 50 a 60 años. Nuestro estudio tiene como resultados que la mayoría son de género femenino, resultado que lo contrasta Vasallo (2017) y Valderrama (2017) ya que en sus hallazgos tienen altos porcentajes contrarios a nuestro resultado, predominando en los estudios de Valderrama y Vasallo los individuos de género masculino; con respecto a su grado de instrucción la mayoría tienen instrucción técnica incompleta, la misma que es corroborada con los hallazgos de Vasallo (2017) que en su estudio señala que un alto porcentaje tienen estudios técnicos, lo cual contradice Valderrama (2017) y Pando (2016) que señalan que la mayoría tienen estudios secundarios;

Respeto al Objetivo N° 2: características de la Micro y Pequeña empresa Librería

Patty del distrito El Agustino, Lima 2019

De los resultados obtenidos de la información referida por los encuestados se tiene que la Mype librería Patty tiene entre 2 a 5 años en el mercado, resultado que es contrastado por Valderrama (2017), Pando (2016) y Vasallo (2017) que señalan que los representantes tienen más de 7 años en el negocio. Asimismo, los entrevistados señalan que tienen entre 1 a 3 años en el mercado y que la constitución de su empresa es de persona natural, lo que es corroborado por Pando (2017) que tiene resultado similar al obtenido en el presente estudio. También nuestro estudio arroja que la mayoría desarrollan el cargo de administrativos, resultados que lo confirman los estudios de Vasallo (2017), Valderrama (2017) y Pando (2016) quienes confirman los hallazgos del presente estudio.

Respeto al Objetivo N° 3: principales características de la Gestión de la calidad en la Micro y Pequeña Empresa, Librería Patty del distrito El Agustino. Lima. 2019

De acuerdo a la información proporcionada por los entrevistados, ellos señalan que, respecto a la Planificación de la gestión de la calidad, ellos señalan que la empresa algunas veces formula objetivos para la mejora de la calidad, también señalan que muy pocas veces formulan estrategias para alcanzar sus objetivos. Dichos resultados con corroborados por Vasallo (2016) que en su investigación arroja que la gran mayoría 92% Conoce lo que es la gestión de la calidad, asimismo los resultados de Valderrama (2017) señala que un 46% conoce lo que es la gestión de la calidad, también señala el autor que una gran mayoría señala que la gestión de la calidad mejora el negocio.

Asimismo, respecto a la dimensión hacer de la gestión de la calidad los entrevistados señalan que casi siempre realiza la medición de la calidad de sus productos y nunca establecen indicadores para medir la calidad de sus productos, resultado que es corroborado por Valderrama (2017) que señala en su estudio que un 40% de los entrevistados mide la calidad de sus productos, esto empezando desde a materia prima que consideran que son esenciales para una buena gestión de la calidad.

También concuerdan los entrevistados respecto a la dimensión verificar de la gestión de la calidad que, muy pocas veces realizan revisiones periódicas a los procesos de la empresa y algunas veces realiza la comprobación de la calidad de sus procesos, resultado que es corroborado por Vasallo (2017) que señala en su investigación que la mayoría verifica sus procesos para una buena gestión de calidad.

En la dimensión Actuar de la gestión de la calidad los entrevistados señalan que casi siempre realizan actividades de mejora continua en su empresa y muy pocas veces realizan el feed back a sus actividades de mejora en su empresa, resultado que es corroborado por Pando (2016) que señala en su estudio que la mayoría realiza actividades de mejora para obtener una buena gestión de la calidad.

Respeto al Objetivo N° 4: principales características del Marketing Mix en la Micro y Pequeña Empresa, Librería Patty del distrito El Agustino. Lima. 2019

De la información obtenida se tiene que para la dimensión Producto del Marketing Mix, los entrevistados señalan que casi siempre ofrecen productos de calidad a sus clientes

También señalan que para la dimensión Precio del Marketing Mix, indica que casi siempre se establece el precio orientado a la demanda

Asimismo, los entrevistados responden para la dimensión Plaza del Marketing Mix que casi siempre la empresa tiene una ubicación estratégica que favorece sus operaciones

Finalmente, los entrevistados señalan que nunca han realizado Promociones por medios masivos.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al Objetivo N° 1: características de los representantes de la Micro y Pequeña empresa Librería Patty del distrito El Agustino, Lima 2019

Se concluye que los representantes tienen las siguientes características los representantes de las Mypes tienen entre 26 y 40 años, son de género femenino, la mayoría tienen grado de instrucción técnica incompleta, la mayoría desarrollan el cargo de administrativos y la totalidad de los entrevistados señalan que tienen entre cero y 3 años desempeñando el cargo.

Respeto al Objetivo N° 2: características de la Micro y Pequeña empresa Librería Patty del distrito El Agustino, Lima 2019

Se concluye que como característica de la Mype se tiene que la Mype librería Patty tiene entre 2 a 3 trabajos años en el mercado, asimismo tienen entre 1 a 3 años en el mercado y que la constitución de su empresa es de persona natural

Respeto al Objetivo N° 3: principales características de la Gestión de la calidad en la Micro y Pequeña Empresa, Librería Patty del distrito El Agustino. Lima. 2019

De acuerdo a la información proporcionada por los entrevistados, ellos señalan que algunas veces formulan objetivos para la mejora de la calidad, también señalan que muy pocas veces formulan estrategias para alcanzar sus objetivos respecto a la dimensión hacer señalan que casi siempre realiza la medición de la calidad de sus productos y nunca establecen indicadores para medir la calidad de sus productos. También señalan que, muy pocas veces realizan revisiones periódicas a los procesos de la empresa y algunas veces

realiza la comprobación de la calidad de sus procesos. y que casi siempre realizan actividades de mejora continua en su empresa y muy pocas veces realizan el feed back a sus actividades de mejora en su empresa

Respeto al Objetivo N° 4: principales características del Marketing Mix en la Micro y Pequeña Empresa, Librería Patty del distrito El Agustino. Lima. 2019

De la información obtenida se tiene que la Mype librería Patty casi siempre ofrecen productos de calidad a sus clientes, casi siempre se establece el precio orientado a la demanda, casi siempre la empresa tiene una ubicación estratégica que favorece sus operaciones Finalmente, los entrevistados señalan que nunca han realizado Promociones por medios masivos

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que, para realizar una buena gestión de la calidad, los representantes deben formular objetivos para la mejora de la calidad, deben formular estrategias para alcanzar sus objetivos, realizar la medición de la calidad de sus productos y establecer indicadores para medir la calidad de sus productos. Asimismo, deben realizar revisiones periódicas a los procesos de la empresa y comprobar la calidad de sus procesos y realizar el feed back a sus actividades de mejora en su empresa

Respecto a la gestión del marketing mix se recomienda que sigan ofreciendo productos de calidad a sus clientes, mantener la política de precios orientado a la demanda y realizar promociones acordes al presupuesto que puedan establecer para dicho fin.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andrade, M. (2015) ,“*Sistema de Gestión de Calidad Turística San Martín de los Andes. Neuquén - Argentina*”.
- Cuatrecasas, A. L. (2011). *Gestión de la calidad total*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Hernández, F., Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2013). *Metodología de la investigación*. México, México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Pulido, S. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial: enfoque basado en competencias*. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.
- Juran, J. (1986). *La Trilogía de la Calidad. Una Propuesta Universal para la Administración de la Calidad.*; Anaheim, California: Congreso anual 40avo de la calidad ASQC, mayo 20.
- Kotler, P. (2013). *El marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Mexico: Impreso en Verlap S.A. Recuperado el 10 de julio de 2019
- Medina, J. & Gozalbes, M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*; Madrid, España: Ediciones días de santos S.A.
- Rodríguez, M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjui – Chimbote*, para optar título de licenciado en administración; ULADECH- Perú.
- Ojanama, H. A. (2018). *Gestión de Calidad Bajo el Enfoque de Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio, Rubro Transporte*

Terrestre de Pasajeros, Ruta Pucallpa - Aguaytia, Año 2018. Pucallpa:

Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Disponible en:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6411>

Pando (2016) “*Caracterización de la formalización y la capacitación de las Mypes del sector servicio – rubro salón de belleza, del distrito de Los Olivos, provincia y departamento de Lima, periodo 2015*”.

Pulache, M. (2019). *La gestión de la calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro joyería en el centro de sullana, año 2019*, para optar título profesional de licenciado en administración; ULADECH-Perú.

Rengifo, C. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro reparación de vehículos menores en el distrito de San Juan Bautista, 2016*. San Juan Bautista: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Disponible en:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2808>

Tonani, T., Fabricio, C., Do Nascimento, L. y Gerolamo, M. (2012). *Why Does the Implementation of Quality Management Practices Fail? A Qualitative Study of Barriers in Brazilian Companies*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 81 (2013) 366 – 370. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/265466353_Why_Does_the_Implementation_of_Quality_Management_Practices_Fail_A_Qualitative_Study_of_Barriers_in_Brazilian_Companies

Valderrama (2017). *Gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito El Porvenir, año*

2014, para optar título profesional de licenciada en administración; Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Trujillo-Perú.

Vasallo (2017), en su estudio de investigación titulado “*Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro agencia movistar móvil casco urbano del distrito Chimbote, 2016*”,

Villarroel, F. (2016). Desarrollo de un sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008 para empresas de tecnología y servicios industriales indoamericana. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142701>

Sistema Nacional de Registro de la Micro y Pequeña Empresa. Manual de Usuario Versión 1.0. Disponible en http://mintra.gob.pe/remype/guia/guia_usuario.pdf

Guía de Usuario del Sistema de Liquidaciones de Beneficios Sociales para las Micro Empresas y Régimen Especial. Manual de Usuario Versión 1.0. disponible en: <http://liquidmicro.trabajo.gob.pe/si.mypeexterno/manual/manual.pdf>

Sistema Nacional de Registro de la Micro y Pequeña Empresa. Manual de Usuario. Disponible en: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/wp-content/uploads/sites/>

ANEXOS

Anexo 1: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

Cuestionario que se aplicara a los representantes de la empresa Librería Patty del distrito El Agustino, Lima. 2019.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos 12 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

1. GENERALIDADES

1.1 Referente a las características de los representantes de la Micro y Pequeña Librería Patty del distrito El Agustino, Lima. 2019.

1. Edad

- a) de 18 a 25 años
- b) de 26 a 40 años
- c) de 51 a más años

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Grado de Instrucción

- a) Secundaria
- b) Técnico Incompleto
- c) Técnico completo
- d) Superior Universitaria Incompleto
- e) Superior Universitaria completa

4. Cargo que desempeña

- a) gerente
- b) Administrativo
- c) Supervisor

5. Tiempo que desempeña el cargo

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

1.2. Referente a las características de la Micro y Pequeña Empresa Librería Patty del distrito El Agustino, Lima. 2019**6. Tiempo de permanencia en el mercado**

- a) De 0 a 2 años
- b) De 2 a 5 años
- c) De 5 a 10 años
- d) De 11 a + años

7. Número de trabajadores

- a) De 1 a 3 trabajadores
- b) De 4 a 10 trabajadores
- c) De 11 a más trabajadores

8. Tipo de constitución de la empresa

- a) Persona natural
- b) Persona Jurídica

1.3. Referente a las principales características del Marketing Mix y la Gestión de la calidad en la Micro y Pequeña Empresa, Librería Patty del distrito El Agustino, Lima. 2019.

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

N°	Ítems	Alternativa				
V1: Gestión de Calidad						
D1: Planificación						
9	Formula objetivos para la mejora de la calidad	1	2	3	4	5
10	Formula estrategias para alcanzar objetivos	1	2	3	4	5
D2: Hacer						
11	Realiza la medición de la calidad de sus productos	1	2	3	4	5
12	Establece indicadores para medir la calidad de sus productos	1	2	3	4	5
D3: Verificar						
13	Realiza revisiones periódicas a los procesos de su empresa	1	2	3	4	5
14	Realiza la comprobación de la calidad a sus procesos	1	2	3	4	5
D4: Actuar						
15	Realiza actividades de mejora continua en su empresa	1	2	3	4	5
16	Realiza feed back a sus actividades de mejora en su empresa	1	2	3	4	5

V2: Marketing mix						
D1: producto						
9	Ofrece producto de calidad a sus clientes.	1	2	3	4	5
D2: precio						
10	Estable precio orientado a la demanda	1	2	3	4	5
D3: Plaza						
11	La empresa tiene una ubicación estrategia que favorece sus operaciones	1	2	3	4	5
D4: Promoción						
12	La empresa realiza promociones por medios masivos	1	2	3	4	5

Lima julio de 2019

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 2: Formato de consentimiento Informado firmado por la Mype Librería Patty


UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SAN AGUSTÍN
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: **CARACTERIZACION DE MARKETING MIX PARALA GESTION DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA LIBRERÍA PATTY DEL DISTRITO EL AGUSTINO, LIMA, 2019** y es dirigido por **SATALAYA TUANAMA SIBELITH**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Determinar las principales características del Marketing Mix y la Gestión de la Calidad en la Micro y Pequeña empresa Librería, Case: Librería Patty del distrito el Agustino, Lima 2019.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

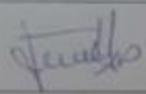
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de SP72@cad. Si desea, también podrá escribir al correo sibelith@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

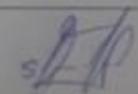
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: SILVIA PATTY FERNÁNDEZ HENDEZA

Fecha: 25 /10/2020

Correo electrónico: SP72 Cad@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

CI3 VERSION 001 Aprobado 24-07-2020

Anexo 3: RUC de la Librería Patty (Persona Natural con Negocio)

Resultado de la Búsqueda	
RUC:	10105859452 - FERNANDEZ MENDOZA SILVIA PATRICIA
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento:	DNI 10585945 - FERNANDEZ MENDOZA, SILVIA PATRICIA
Nombre Comercial:	- Afecto al Nuevo RUS: SI
Fecha de Inscripción:	24/03/2008
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	-
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 52391 - OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. Secundaria 1 - CIU 93098 - OTRAS ACTIVID. DE TIPO SERVICIO NCP
Comprobantes de Pago c/aut. de Impresión (F. 806 u 816):	RECIBO POR HONORARIOS BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica:	RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 04/08/2015
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO
Fecha consulta: 25/10/2020 12:00	