



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA
LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA
MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA
DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023.**

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

**AUTORA
JANAMPA CASTRO, DEYSY YENIFER
ORCID: 0000-0001-6140-6651**

**ASESORA
ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000 – 0001 – 9618 – 6177**

**AYACUCHO, PERÚ
2023**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0025-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **22:20** horas del día **09** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023.**

Presentada Por :
(3111161273) **JANAMPA CASTRO DEYSY YENIFER**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración.**

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023. Del (de la) estudiante JANAMPA CASTRO DEYSY YENIFER, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 7% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 14 de Marzo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, salud y oportunidad de poder lograr mis metas y objetivos día tras día y seguir brindándome la fortaleza.

A mis padres que gracias a su apoyo constante he ido logrando cada meta, a mi hija Alice que es mi más grande motivación.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecerle a Dios por la vida y guiarme todos los días para lograr ser una mejor persona y poder realizarme como profesional.

A la universidad (ULADECH) por la formación llena de valores y a la docente del curso por las enseñanzas para nuestro desarrollo como buenos profesionales.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	I
JURADO.....	II
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
LISTA DE TABLAS	VIII
LISTA DE FIGURAS	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
I. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas	19
2.3. Hipótesis	31
III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación	32
3.2. Población y Muestra.....	33
3.3. Variables. Definición y operacionalización	34
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.5. Método de análisis de datos	35
3.6. Aspectos Éticos	36
IV. RESULTADOS	37
V. DISCUSIÓN.....	52
VI. CONCLUSIONES	73
VII. RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	82
Anexo 1: Matriz de consistencia	82
Anexo 2: Instrumento de recolección de información	83
Anexo 3: Validez de instrumento	85
Anexo 4: confiabilidad del instrumento	103

Anexo 5: formato de consentimiento informado	104
Anexo 6: documento de aprobación de la institución para recolección de información.....	105
Anexo 7: Evidencias de ejecución	110

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Características del producto en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023	37
Tabla 2 Características del precio en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023	39
Tabla 3 Características de la plaza en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023	41
Tabla 4 Características de la promoción en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023	43
Tabla 5 Características del control de calidad en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.....	45
Tabla 6 Características de la calidad total en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023	47
Tabla 7 Propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.....	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Producto en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.....	38
Figura 2 Precio en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023	40
Figura 3 Plaza en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023	42
Figura 4 Promoción en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023	44
Figura 5 Control de calidad en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023	46
Figura 6 Calidad total en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023	49

RESUMEN

La investigación planteó como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo – de propuesta, de diseño no experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 16 representantes; para poder recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 22 preguntas en escala de Likert, en donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 68.75% expresaron que siempre el diseño de los productos que ofrecen es atractivo para los clientes, el 56.25% respondieron que siempre la ubicación estratégica de su empresa es favorable, el 62.50% de representantes manifestaron que siempre realizan publicidad a través de las redes sociales, el 56.25% respondieron que siempre se hace seguimiento de productos para asegurar la calidad, el 68.75% de representantes manifestaron que siempre poseen un plan de trabajo para alguna eventualidad que surja, el 56.3% de representantes indicaron que muy pocas veces se realizan descuentos por las compras de los productos, el 56.25% de representantes indicaron que muy pocas veces la empresa posee canales de distribución adecuadas, se concluyó que las mypes ofrecen productos atractivos para los clientes, la ubicación estratégica de su empresa es favorable , las mypes realizan publicidad a través de las redes sociales, se realiza seguimiento de productos para asegurar la calidad de los productos, como también poseen un plan de trabajo para alguna eventualidad que surja; sin embargo en algunas circunstancias tienen problemas recurrentes ya que muy pocas veces se realizan descuentos por las compras de los productos y muy pocas veces las empresas poseen canales de distribución adecuadas lo cual se tiene que hacer un hincapié para que mejoren.

Palabras clave: Marketing, Gestión de Calidad, Satisfacción, Efectividad

ABSTRACT

The research proposed as a general objective: Establish a proposal to improve the marketing mix for quality management in micro and small businesses in the commerce sector, retail sale of stationery and office supplies in Jirón Grau, Ayacucho, 2023; The type of research was quantitative, descriptive level – proposal, non-experimental cross-sectional design, a sample population of 16 representatives was taken; In order to collect the information, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 22 questions on a Likert scale, where the following results were obtained: 68.75% expressed that the design of the products they offer is always attractive to customers. clients, 56.25% responded that the strategic location of their company is always favorable, 62.50% of representatives stated that they always advertise through social networks, 56.25% responded that products are always monitored to ensure quality, 68.75% of representatives stated that they always have a work plan for any eventuality that arises, 56.3% of representatives indicated that discounts are very rarely made for product purchases, 56.25% of representatives indicated that very rarely the company has adequate distribution channels, it was concluded that mypes offer attractive products to customers, the strategic location of their company is favorable, mypes advertise through social networks, products are monitored to ensure the quality of the products. products, as well as having a work plan for any eventuality that may arise; However, in some circumstances they have recurring problems since discounts are rarely made for product purchases and companies very rarely have adequate distribution channels, which requires emphasis to improve.

Keywords: Marketing, Quality Management, Satisfaction, Effectiveness.

I. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las pequeñas y medianas empresas que se han convertido en el principal medio de retorno al mercado laboral y productivo y son un medio para que las personas mejoren su calidad de vida dentro de la sociedad por ello generan sus propias fuentes de ingresos creando sus propios negocios y en el Perú aproximadamente 47% de empleo es generada por la mypes allí radica su importancia dentro del desarrollo económico del país y de esta manera se logra satisfacer las necesidades diarias (Gubernamental, 2022)

En Francia la revista marketing y comunicación informa que la problemática más frecuente respecto al marketing mix en las empresas presentan es el poco o nulo seguimiento de la cantidad de ventas a pesar de tener incrementos mensuales, la falta de información confiable y correcta respecto al proceso del marketing mix, poca capacidad para evaluar quienes son los verdaderos clientes y como también hay una deficiencia en promover la promoción de productos. (Gimenez, 2019)

En Francia se considera de gran importancia la gestión de calidad la cual evalúa las organizaciones y productos, a pesar de ello se tienen algunos problemas en dar con la calidad total, y estas son: la falta de equipos de calidad, realizan muy pocas veces inspecciones y controles las cuales aseguren la calidad de los productos y otro que afecta es la insuficiencia de tiempo y recursos que se destinen para la mejora de calidad, sin embargo las empresas se tratan de adaptarse a los cambios que se dan en el mercado con el objetivo de producir bienes y servicios conforme con los estándares requeridos de calidad para brindar a los consumidores (Bachelorstudies, 2023)

En Ecuador el marketing mix es considerada el motor del marketing ya que se aplica en todas las empresas y productos, pero hasta la actualidad existe una inapropiada aplicación de las estrategias de marketing y en consecuencia hace que las empresas no se posicionen de forma exitosa en el mercado y que los ingresos económicos disminuyan, el marketing mix es el conjunto de herramientas que su fin es el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar en el mercado. (Galarza, 2021)

Es un reto la gestión de calidad en las instituciones a nivel mundial y específicamente en Ecuador, en tal sentido existen dos formas que se complementan entre sí para lograr la calidad deseada, por una parte, está el aseguramiento externo que se basa en la acreditación

y evaluación, y por otra parte la gestión interna que es fundamental para el logro de estándares superiores. En la mayoría de empresas no se realiza de manera correcta el proceso, control ni administración de gestión de calidad por lo se ve afectado la productividad, las ventas y los usuarios que no se sienten satisfechos con los productos o servicio brindado. (Inca, 2020)

En el Perú la problemática que existe en la gran mayoría de las empresas es que es escaso el conocimiento del proceso de marketing mix que es de mucha importancia para expansión del producto y la fidelización de la marca, existe también la carencia y dificultad en la aplicación del proceso que se debe seguir lo cual limitan las ventas; poco interés por parte de los dueños y administrativos por promover promociones de los productos que, en consecuencia muchas veces conlleva al fracaso. (Lossada, 2022)

En el Perú el problema que actualmente radica en que la gran mayoría de negocios es que no cuentan con la suficiente preparación y las condiciones necesarias para competir en el mercado internacional, una parte significativa tiene que ver con el mejoramiento de su oferta de productos y servicios, para obtener así una calidad de acuerdo a la exigida en el escenario global. Como prueba de lo manifestado es que Perú es uno de los países con menor número de empresas certificadas en gestión de calidad, y a este hecho nos debemos enfocar y gestionar para obtener mejoras continuas. (Bolaños, 2019)

A nivel local en el rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau las problemáticas encontradas fueron: no innovan en mejorar los productos, los precios no son equilibrados de acorde a la competencia, la plaza es altamente competitiva pero no se sabe aprovechar, y la manera de difundir sus publicidades no son adecuadas o muchas veces no se realizan publicidades más que con sus rótulos o carteles identificativos, con respecto a la gestión de la calidad las problemáticas encontradas fueron: no se hace una adecuada inspección y monitoreo de los productos la cual asegure la calidad. Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023?; para resolver el problema se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características del producto en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023?, ¿Cuáles son las características del precio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro

venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023?, ¿Cuáles son las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023?, ¿Cuáles son las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023?, ¿Cuáles son las características del control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023?, ¿Cuáles son las características de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023?, ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023?

La investigación se justifica teóricamente por que contribuyó información relevante y actualizada de cada variable de estudio en este caso del marketing y la gestión de calidad y ambas con sus respectivas dimensiones e indicadores. De manera práctica por que los resultados serán utilizados como fuente de consulta, para proponer estrategias en la mejora del marketing mix y gestión de calidad. Así como también servirá de base o modelo para poder desarrollar y proponer programas de marketing mix y gestión de calidad. Asimismo, se cuenta se cuenta con una justificación metodológica debido a que se estableció el método descriptivo y aplicado, tipo cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal, las técnicas que se utilizaron fue la encuesta y como instrumento un cuestionario de preguntas en escala Likert, las cuales fueron examinadas a juicio de tres expertos para su validación y con una profunda investigación del mix marketing y la gestión de calidad en micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina en el Jr. Grau.

En la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023; y como objetivos específicos: Describir las características del producto en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023. Determinar las características del precio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de

escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023. Identificar las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023. Definir las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023. Describir las características del control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023. Determinar las características de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

I. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Internacionales

Variable 1: Marketing Mix

Mera (2021) en su tesis de titulación en el Instituto Superior Tecnológico Tena, Ecuador. Titulado *Plan de marketing para la librería y papelería “Don Francisco” de la parroquia Talag del cantón tena*. Esta investigación tuvo por objetivo general Proponer un plan de marketing para la librería y papelería “DON FRANCISCO” de la Parroquia Tálag del cantón Tena. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo y cualitativo – descriptivo, también se utilizó métodos deductivo, inductivo, analítico y estadístico; para la recolección de información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 10 preguntas, la población estuvo conformada por 2.768 habitantes y la muestra por 337 personas de la parroquia. Esta investigación obtuvo los siguientes resultados: 78% de encuestados manifiestan que si conoce la ubicación de la librería y papelería DON FRANCISCO, 78% de encuestados indican que si han adquirido productos en la librería y papelería, 55% de encuestados responden que llevan adquiriendo productos de 3 años a más, 60% de encuestados manifiestan que conocieron a la librería y papelería a través de amigos, 50% de encuestados indican que es buena la atención al cliente que brindan, 54% de encuestados refieren que es bueno es espacio en físico que tiene la librería y papelería, 65% de encuestados indican que los precios son igual al de la competencia, 70% de encuestados manifiestan que solo regularmente se dan los descuentos y promociones, 65% de encuestados responden que no se da facilidades de pago que todo es al contado, 46% de encuestados indican que les gustaría adquirir los productos por venta directa. La investigación llevo a la conclusión que las personas encuestadas si conocen y han realizado compras en la librería y papelería “DON FRANCISCO”, que realizan un lapso mayor a tres años sus compras, se obtiene una percepción favorable de la calidad, de la atención prestada y del espacio físico en el que se da la actividad económica y comercial y también se realiza un plan de marketing enfocadas a los principales componentes del marketing (producto, plaza, promoción y precios) orientados a mejorar las ventas, mejorar la participación en el mercado y mejorar ventaja competitiva.

Macias (2022) en su tesis de titulación de la universidad técnica de Cotopaxi, Ecuador. Titulada *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en “Modas y*

comercial La Merced” del Cantón la Maná provincia de Cotopaxi, año 2022. La investigación tuvo como objetivo general: Diseñar Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en Modas y Comercial la Merced de Cantón La Mana provincia de Cotopaxi. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, nivel mixto que fue cuantitativo y cualitativo, de diseño experimental, estuvo compuesta por una población de 312 y una muestra de 171 clientes, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 18 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se encontraron los siguientes resultados: 70.2% de las personas encuestadas están muy de acuerdo su visita, 78.9% de los clientes encuestados adquieren los productos de la mype, 60,8% de encuestados responde que no está nada de acuerdo con la colocación de productos, 70.2% de clientes indican que están muy de acuerdo con la amplitud y variedad de productos que tienen, 55,6% de encuestados responden estar muy de acuerdo con los precios y que son muy cómodos, 43,9% manifiestan que no están nada de acuerdo que no se les ha hecho fácil encontrar los productos, 46.8% de clientes indican estar nada de acuerdo con la existencia con la existencia de carteles y etiquetas de los productos que proporcionen información, 75.4% de encuestados responden estar muy de acuerdo con haber encontrado los artículos buscados, 66,1% de clientes indican que están muy de acuerdo con la experiencia eficaz al visitar modas y comercial la Merced, 63,7% de encuestados manifiestan estar muy de acuerdo con la atención brindada por el personal del negocio, 71.3% de clientes indican en estar en desacuerdo por la falta de promociones de productos, 64,3% de encuestados responden estar muy de acuerdo que dentro del negocio si se han considerado las sugerencias y recomendaciones y han sido atendidos oportunamente, 37,4% de clientes encuestados manifiestan estar nada de acuerdo que no se da publicidades por ningún medio de comunicación, 62,0% de clientes indican estar muy de acuerdo que se debería dar publicidades por redes sociales y que es necesaria, 62,6% de clientes encuestados manifiestan estar muy de acuerdo con que haya un sitio web con información del negocio, 45,6% de clientes encuestados responden que están muy de acuerdo que si recomendarían a más personas a que consuman productos de modas y comercial la merced, 52,6% de clientes indican estar muy de acuerdo que efectuar publicidades por redes sociales si ayudaría a incrementar las ventas, 40,9% de clientes manifiestan estar muy de acuerdo que se realice en el negocio el marketing digital que permita mejorar la imagen de la empresa, así como expandir su alcance. Como conclusión esta investigación determinó información importante acerca de las estrategias de marketing digital y su impacto en las empresas y

como estas podían resolver los problemas del bajo volumen de ventas, se comprobó que hay carencias de publicidad, se conoció los gustos y preferencias de los clientes, finalmente se realizó una propuesta enfocada en el marketing digital donde se empleó plataformas digitales para que haya una mejora continua del negocio modas y comercial la Merced.

García (2020) en su tesis de titulación en la universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Titulada *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. La investigación tuvo como objetivo general: Analizar las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. La metodología fue de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y cualitativo, contando con una población de 1060406 y una muestra 384 consumidores. Se aplicó la encuesta como técnica y se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 10 preguntas. Se obtuvieron los siguientes resultados: 68% de encuestados afirman que realizan fiestas de 2 a 5 veces al año, un 64% responden que realizan fiesta de cumpleaños infantiles, un 93% indican que prefieren realizar sus eventos en sus casas, un 55% de encuestados afirman que gastan más de 200\$ en compras para realizar su celebración, un 78% responden que los productos que más les ofrecen al momento de ingresar a los almacenes comerciales son los productos de decoración, 47% de encuestados afirman que el servicio más ofrecido es el de animador (a) para la fiesta, un 79% indican que prefieren como promoción un descuento en sus compras, un 89% responden que los precios que ofrecen son medios, es decir no son caros y bajos, un 90% indican que el medio por el cual se informan más de las publicaciones son las redes sociales, un 46% de encuestados afirman que el factor que más consideran al adquirir un artículo de fiesta son los precios. Esta investigación obtuvo la siguiente conclusión: que la gran mayoría de clientes se sienten atraídos por las estrategias aplicadas del marketing mix entre las que definen: el uso de las redes sociales, los precios y descuentos accesibles, además que brindan tanto servicios como productos necesarios para sus eventos.

Variable 2: Gestión de Calidad

Morales (2020) en su artículo de investigación de la facultad de ciencias económicas y empresariales para revista científica *Dominio de las ciencias*, Ecuador. Titulada *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras Una mirada en*

Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general: Analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador. La metodología fue de enfoque cualitativo, del tipo descriptivo con una revisión documental, contando con una muestra de 13 artículos/trabajos de grado. La técnica que se utilizó fue la de análisis documental y el instrumento fue la lista de cotejos. Se obtuvo los siguientes resultados: Los objetivos de la calidad siempre han estado en torno a la satisfacción del cliente y la creación de productos innovadores, las definiciones de calidad guardan una relación directa entre el nivel de atributos del producto y la satisfacción producida por el cliente, como efecto de los mercados existentes actuales cambiantes y complejos que van acompañados de una competencia cada vez más exigente, con consumidores con criterios diversos y la tecnología avanzada, ha venido convirtiendo el concepto de calidad y su gestión, trascendiendo de las características físicas y funcionales de los bienes y servicios ofrecidos, presentan dificultad al implementar la gestión de calidad, las condiciones en las que trabajan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, no son las más adecuadas y ni se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco creíbles. Llegando a la conclusión: Que las pymes constituyen piezas fundamentales e importantes para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que dirija hacia las mejoras de todos los factores internos, como las actitudes y conocimiento de los empleados; así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente.

Zenteno (2021) en su tesis de titulación en la universidad Mayor de San Andrés, Bolivia. *Titulada Desarrollo de sistema de gestión de calidad para la Tour Operadora "Altitude Biking" en base a la Norma ISO 9001:2015, Bolivia 2021.* Esta investigación tuvo como objetivo general: Adecuar un sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001:2015 para el campo operativo de la empresa "Altitude Biking" para mejorar la calidad de servicio brindado al cliente. La metodología utilizada fue documental de enfoque cuantitativa, diseño no experimental, transeccional, en su investigación se aplicó un documental, donde se obtuvo y recepcionó información contenida de documentos para que más adelante se haga una presentación sistemática y coherente. Se encontró los siguientes resultados, que todos estos conocimientos concretados fueron ordenados y sistematizados de acuerdo con la norma internacional ISO 9001: 2015. Esta investigación llegó a la conclusión que había demasiados aspectos mejorar y que hacen falta para cumplir con los requisitos, cabe resaltar que al realizarse la evaluación conveniente para el diagnóstico se observó que

14 empresas cumplían con algunos requisitos con ciertas observaciones por último si se logró desarrollar la información documentada como registros y procedimientos para los componentes de operación, evaluación del desempeño y mejora.

Verdezoto (2022) en su tesis de titulación de la universidad de Chimborazo, Ecuador. Titulada “*La gestión de calidad y la optimización de producción en la imprenta Grafimundo Offset Cuenca-Ecuador*”. El objetivo general fue determinar cómo incide la gestión de calidad en la optimización de producción en la imprenta Grafimundo Offset en la ciudad de Cuenca. La investigación fue de tipo descriptivo, método cuantitativo, diseño no experimental, se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario de 12 preguntas, la población estuvo conformada por 17 colaboradores y se trabajó como muestra también con los 17. La investigación obtuvo los siguientes resultados: un 71% de encuestados manifestó que no recibió una capacitación en el proceso de inducción acerca de los procesos que tendrían que realizar en la empresa, un 47% respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo de que la imprenta Grafimundo Offset debe mejorar la calidad de servicio que ofrece, un 88% de los encuestados indican que es muy importante planificar la producción a través de procesos, 59% manifiestan que no obtienen una retroalimentación relacionada con el desempeño del proceso que realiza, el 100% de encuestados considera que si es importante el tiempo de entrega de los producto al cliente, un 71% respondió que siempre se cumple con la entrega de pedidos de clientes y tiempos establecidos, el 88% de encuestados respondió que sí es favorable realizar capacitaciones a los trabajadores con el fin de mejorar la producción de la empresa, el 71% respondió que el despacho o entrega de materia prima que se adquiere en la imprenta es de manera inmediata, el 100% respondió que la gerencia sí delega sus funciones a toda la organización, un 59% de encuestados indican que la gerencia sí ha diseñado estrategias que mejoren la producción y comercialización de la organización, 82% indica que la imprenta Grafimundo Offset sí ejecuta actividades de producción siguiendo un sistema con procesos continuos, un 88% respondió que sí existen fallas en las operaciones de producción por falta de una adecuada y clara explicación técnica. La investigación concluye que la empresa Grafimundo Offset no cuenta con las herramientas de gestión de calidad, lo cual perjudica directamente en la producción, originando que el nivel de producción disminuya, se debe mejorar la gestión de calidad, a causa de que se identificó falencias en los procesos de producción, existe carencia de un orden lógico al momento de realizar cada fase productiva y también el departamento

productivo carece de lineamientos que ayuden a verificar si realmente el producto son de calidad.

Nacionales

Variable 1: Marketing Mix

Tuanama (2019) en su tesis de bachillerato de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado *Caracterización de marketing mix para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa librería Patty del distrito el Agustino, Lima. 2019*. Tuvo como 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. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, de diseño no experimental – transversal, la población estuvo compuesta por 35 mypes y la muestra por 3 trabajadores, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 12 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se encontraron los siguientes resultados: 100% de los entrevistados manifiestan que pocas veces la Mype Librería Patty formula objetivos para la mejora de la calidad, 100% de los entrevistados manifiestan que algunas veces la Mype Librería Patty formula estrategias para alcanzar objetivos, 100% de los entrevistados manifiestan casi siempre que la Mype Librería Patty realiza la medición de la calidad de sus productos, 100% de los entrevistados manifiestan que nunca la Mype Librería Patty establece indicadores para medir la calidad de sus productos, 100% de los entrevistados manifiestan que pocas veces la Mype Librería Patty realiza supervisiones periódicas a los procesos de su empresa, 100% de los entrevistados manifiestan que algunas veces la Mype Librería Patty realiza la comprobación de la calidad a sus procesos, 100% de los entrevistados manifiestan que casi siempre la Mype Librería Patty realiza actividades de mejora continua en su empresa, 100% de los entrevistados manifiestan que pocas veces la Mype Librería Patty realiza feed back a sus actividades de mejora en su empresa, 100% de los entrevistados manifiestan que siempre la Mype Librería Patty Ofrece productos de calidad a sus clientes, 100% de los entrevistados manifiestan que siempre la Mype Librería Patty Establece precio orientado a la demanda, 100% de los entrevistados manifiestan que siempre la Mype Librería Patty tiene una ubicación estrategia que favorece sus operaciones, 100% de los entrevistados manifiestan que nunca la Mype Librería Patty realiza promociones por medios masivos. Esta investigación concluye haciendo mención que la mype librería Patty algunas veces formulan objetivos para la mejora de la calidad, 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, 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, algunas veces realizan la comprobación de la calidad de sus procesos, casi siempre realizan actividades de mejora continua en su empresa, muy pocas veces realizan el feed back a sus actividades de mejora en su empresa, 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.

Juarez (2021) en su tesis de maestría de la universidad Alas Peruanas de Piura, Perú. Titulado *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de marketing empresarial S.A en Piura año 2019*. Tuvo como objetivo general: Analizar en qué medida el marketing mix influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019. La metodología utilizada fue de tipo básica, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, la población estuvo compuesta por 529 empresas privadas registradas en la Cámara de Comercio y Producción de Piura, se obtuvo una muestra de 223 administradores o gerentes de empresas de cuyos dueños son los asociados a la cámara de comercio y producción de Piura, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 20 preguntas en total de ambas variables, y se aplicó la encuesta como técnica. Se encontraron los siguientes resultados: Se determina que el empresario piurano asociado a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, señala que, debe existir una empresa de marketing con un precio justo, atención personalizada y que además este en su localidad, el 52.0% está en total de acuerdo, el 55.6% expresa que siempre utiliza algún tipo de publicidad para promocionar su empresa, el 50.2% manifiesta que se siente satisfecho en cuanto al servicio de publicidad que contrató, 58.3% manifiesta que no es de su atracción la atención personalizada si contrataría un servicio, 58.3% manifiesta estar satisfecho con el servicio contratado con alguna empresa de publicidad ya que el servicio cubrió sus expectativas, el 51.6% manifiesta estar de acuerdo en poder adquirir un servicio de una empresa especializada para llegar a más clientes, 52.5% está En total acuerdo que significa que si les gustaría adquirir los servicios en una empresa de publicidad en Piura, 56.1% manifiesta que está de acuerdo e indica que si les gustaría tener un canal de asistencia directa, en cuanto al precio de este servicio le pareciera aceptable

un 57.0% si lo adquiriría este servicio en cuanto estuviese en el mercado, el 55.2% manifiesta que usan Internet como medio de publicidad, 49.8% manifiesta que requieren publicidad por la atención al uso, 49.8 % de los empresarios utilizan el Internet como medio para recibir información, 52.9 % de los empresarios indican que solo a veces existen ofertas de publicidad que atiendan sus necesidades como usuarios, 57.4% de empresarios manifiestan que el Incumplimiento es lo que les genera incomodidad al momento de adquirir un servicio, 49.8 % casi siempre requiere servicios diferenciados de la competencia, 78.0% estaría dispuesto a pagar por un servicio de publicidad entre S/.901 a S/.1351, 57.8% de empresarios toma un servicio de publicidad en el mercado según el precio, 50.7% señala que hay un interés en conocer los servicios que esta empresa ofrece, 48.0% de los empresarios señalan que casi siempre existe una sana competencia en el mercado de publicidad. Se concluye que el Marketing mix si tiene influencia sobre el posicionamiento de la Empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A. en Piura año 2019, con una significancia de 0.01 y un Rho de Spearman de 0.862.

Gonzales (2020) en su tesis de titulación de la universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú. Titulado *La mezcla promocional y su relación con las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco – 2019*. Esta investigación tuvo por objetivo general: Determinar la relación que existe entre la mezcla promocional y las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019. La metodología utilizada fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, no experimental- transeccional, con una población de 15 trabajadores y muestra de 15 trabajadores, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 15 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados 73% de trabajadores encuestados califican como regular el uso de la publicidad escrita, 67% de trabajadores encuestados manifestaron como regular el uso de publicidad radial y televisiva, 60% de trabajadores encuestados indicaron que es regular el uso de publicidad por internet, 60% de encuestados responden que es regular el sistema de promoción que se emplea en la empresa, 80% de encuestados califican como regular los obsequios como promoción de ventas, 60% de encuestados responden que es buena la atención personalizada a los clientes, 73% de trabajadores encuestados califican como regular los canales de ventas, 67% de encuestados responden que es bueno el trato a los clientes, 60% de trabajadores encuestados asignan como regular las cuotas de ventas, 47% de encuestados indican como regular la participación de la empresa en el mercado, 53% de encuestados califican como regular la estrategia de precio de los productos, 67% de

encuestados consideran como regular el estímulo que brinda la empresa a los clientes, 60% de trabajadores califican como bueno a la información sobre los productos que brinda la empresa, 53% de encuestados califican como regular a las alternativas de compra que la empresa brinda a los clientes, 53% de trabajadores encuestados indican que es bueno la elección de compra de los clientes en la empresa. La investigación llegó a la conclusión que la mezcla promocional en sus variantes publicidad, promoción de ventas y ventas personales se relaciona significativamente con las ventas en la empresa, como también la publicidad en sus variantes de publicidad escrita, radial – televisiva y por internet, la promoción de ventas en sus variantes de sistema de promoción de ventas y obsequios, las ventas personales en sus variantes de atención personalizada, canales de ventas y trato a los clientes se relacionan significativamente con las ventas en la empresa.

Variable 2: Gestión de Calidad

Sandoval (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado *Gestión de calidad basada en el servicio al cliente en las mype rubro librerías del centro de Piura, año 2022*. Tuvo como objetivo general: Definir como es la gestión de calidad basada en el servicio al cliente en las mype rubro librerías del centro de Piura, año 2022. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, de diseño no experimental - transversal. La población estuvo conformada por 10 trabajadores, 4 propietarios y una población infinita y como muestra 10 trabajadores, 4 propietarios y 138 clientes de la Mype rubro librerías del Centro Piura, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 10 preguntas dirigidas a propietarios y 8 preguntas dirigidas a clientes, y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: 87% de los clientes encuestados manifestaron que la atención que le ofrece en la Mype si es rápida y el 72.50% señalaron que si consideran importante la calidad del producto, 100% de los trabajadores encuestados si prestan atención a los clientes y sus necesidades , el 75% de ellos señalaron que si conocen la misión y visión de la Mype y por último el 50% si reciben algún incentivo por parte de la organización, 75% de los propietarios encuestados si brindan capacitaciones constantes a su personal, el 50% si cuentan con técnicas de ventas, seguidamente el 75% no cuentan con un régimen de facturas y boletas electrónicas, asimismo el 75% no efectúan inventarios mensuales y por último el 100% si mantienen una buena relación con sus proveedores, 70.30% de los clientes encuestados indicaron que, si son tratados con respeto al momento de ser atendidos por los trabajadores, el 73.20% si

encuentran la variedad de productos en la librería, el 72.50 % si se encuentra satisfecho con su compra y por último el 80.40% responden que si se brinda un alto nivel de eficacia en la mype, 71.70% de clientes encuestados si consideran que los precios de los productos si están al alcance de su economía, el 73.90% señalaron que si sienten que fue clara la comunicación con los colaboradores, el 87% si cree de suma importancia el costo a la hora de elegir entre diversas librerías y por último el 78.30% si recomendaría a otras persona adquirir productos en dicha organización. La investigación concluyó que, si hay una buena relación y comunicación por parte de los propietarios y los proveedores, los trabajadores si brindan buena atención ante las necesidades del cliente con un alto nivel de eficacia, donde los clientes quedan satisfechos con la atención, costos y calidad de los productos de la mype.

Garcia (2022) en su tesis de titulación de la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. Titulada *Gestión de calidad y atención al cliente en las mype, rubro librería del centro de Piura, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente de las Mype, rubro librería del centro de Piura, 2020. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, la población estuvo conformada por 6 mypes y la muestra por 20 trabajadores y 121 clientes, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 14 preguntas dirigidas a trabajadores y 13 preguntas dirigidas a clientes, y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: 64.46% de los clientes respondieron que la mype no tiene en cuenta sus necesidades y preferencias, 53.72% de clientes manifestaron que los trabajadores no cuentan con conocimiento y experiencia en las actividades que realizan, 60.33% indicaron que no mejoran continuamente los productos que ofrecen en la mype, 65% de trabajadores manifestaron que sí consideran que su jefe dirige con el ejemplo, 70% consideran que sí existe un ambiente de confianza seguido por los valores y modelos éticos dentro de la mype, 60% indicó que no se promueve la búsqueda de oportunidades para mejorar sus capacidades, conocimiento y experiencia, 60% menciona que no se definen correctamente los procesos para el logro de los objetivos, 55% de trabajadores señala que no existe un sistema estructurado y equilibrado para alcanzar las metas de la mype, 70% responde que sí se asignan responsabilidades entre todos los miembros de la Mype para alcanzar objetivos comunes, 80% de trabajadores responden que si recogen información y datos de la Mype antes de la toma de decisiones, 70% de trabajadores señalan que sí se establece una buena relación y comunicación con todos los proveedores de la mype, El 70% respondió que sí se seleccionan proveedores clave con el objetivo de brindar productos de

calidad, 64% de clientes dijeron que no se observa una variedad en los productos de la Mype, 85% de trabajadores responde que si se cuenta con un organigrama funciones, 55% de trabajadores manifestaron que sí se establecieron metas a corto y largo plazo, 80% de trabajadores indicaron que si se definen los roles y funciones dentro de la mype, 80% de trabajadores indicaron que sí se brindan los recursos necesarios para poder efectuar un trabajo de calidad, 70% de trabajadores indicaron que sí se detalla la manera precisa en que deben realizar las actividades, 55% de trabajadores señalan que si existe un procedimiento ordenado para la recepción de los pedidos, 64.46% de clientes respondieron que la librería no consideran sus gustos y preferencias al ofrecer los productos, 54.17% de clientes mencionaron que sí el tiempo de espera es largo para la atención, 65.83% de clientes señalaron que si la librería cuenta con personal capacitado, el 57.50% de clientes manifestaron que si la librería ofrece productos que superan sus expectativas, 61.67% de clientes respondieron que si perciben un buen trato por parte de los trabajadores, 65.83% de clientes indicaron que la librería si satisface sus necesidades, 63.64% de clientes mencionaron que si se valora su nivel de satisfacción. La investigación concluyó que en las Mype rubro librerías del centro de Piura los principios de enfoque al cliente, participación del personal y mejora continua, no se están dando de la forma adecuada, con relación a la participación del personal, se afirma su inexistencia en las librerías, ya que los mismos trabajadores aseguran que no se promueven oportunidades que les permita mejorar todas sus capacidades, se requiere mejorar en cuanto a la relación y participación que se tiene con el personal, respecto a los elementos de gestión de calidad en las librerías del centro de Piura, se determina que no presentan una variedad de productos y con referente a la planificación se han establecido metas y se han determinado claramente las funciones y los roles de todos los colaboradores, administrador, y dueños de las librerías.

Palacios (2021) en su tesis de titulación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulada *Gestión de calidad y el benchmarking en las mype rubro librerías, en el distrito de Huancabamba – Piura, año 2021*. Tuvo como objetivo general: Describir las características de la Gestión de Calidad y el Benchmarking en las MYPE rubro Librerías, en el distrito de Huancabamba - Piura año 2021. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, tuvo una población finita para los propietarios e infinita para los clientes y como muestra se tomó 3 propietarios y 68 clientes, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 6 preguntas dirigidas a clientes y 14 preguntas dirigidas a propietarios, y se aplicó la encuesta como

técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: 66.18% de clientes indican que si se sienten satisfechos con el servicio brindado, 73.53% de los clientes expresan que las librerías si cumplen con los estándares de tiempo y calidad, 80.88 % de los clientes si recomendaría a amigos y familiares acudir a las librerías de Huancabamba, 69.12% de los clientes indican que la librerías deben mejorar sus servicios, 57.35% de encuestados responden que las librerías si tienen buena implementación, 60.29 de encuestados indican que los precios si están de acuerdo con la calidad de producto, 100% de propietarios encuestados responden que si cuentan con una organización interna, 66.67% de propietarios encuestados señalan que si cuentan con una planificación de metas a alcanzar año tras año, 100% de encuestados responden que si cuentan con recursos suficientes para la satisfacción de la demanda del cliente, 100% de propietarios indican que si cuentan con protocolos de bioseguridad en las librerías, 100% de encuestados refieren que si tienen procedimientos adecuados para la adquisición y contabilización de los productos, 66.67% de encuestados responden que si con frecuencia se realiza mejoras organizacionales, 66.67% de encuestado indican no realizan una comparación de los servicios con otras organizaciones competitivas, 66.67% de encuestados indican que sus logros obtenidos si son mayores a los de su competencia, 66.67% de propietarios encuestados responden que si han tomado referencia alguna practica de una empresa exitosa, 100% de propietarios indican que si hacen un análisis de las necesidades de los clientes, 66.67% de propietarios encuestados responden que si aplican estrategias de mejora para el análisis de las necesidades de todos los clientes, 66.67% refieren que en las librerías si se realizan análisis del cliente y búsqueda de mejoras bajo la referencia de propuestas de otras organizaciones, 100% de encuestados indican que si son eficientes las estrategias que se realizan, 66.67% de representantes encuestados indican que si realizan un seguimiento correspondiente a todos los procesos que realizan. La investigación llevo a la conclusión que la gran mayoría de los clientes si se encuentran satisfechos con el servicio brindado por las MYPE, también consideran que los estándares de tiempo y calidad si se cumplen adecuadamente por las librerías, por otro lado, los clientes indican que se puede mejorar algunos aspectos de servicio, asimismo se identificó que todos los todos propietarios si cuentan con una organización interna, la mayoría si planifican sus metas anuales a alcanzar, por otro lado se tiene que las librerías si cuentan con protocolos de bioseguridad, si realizan con mucha frecuencia mejoras organizacionales y finalmente los propietarios de las MYPE si analizan las necesidades de sus clientes como también aplican estrategias para la mejora continua.

Regionales y/o locales

Variable 1: Marketing Mix

Aparicio (2022) en su tesis de titulación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulada *Propuesta de mejora de marketing mix y la calidad de servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los Útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022*. Tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing mix y la calidad de servicio de la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, tuvo una población infinita de clientes para ambas variables y como muestra se tomó 385 clientes, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 20 preguntas dirigidas a clientes, y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: Otorga una imagen agradable un 35.32% de encuestados se muestran indiferentes, proporciona una marca de prestigio un 35.32% de encuestados se muestran indiferentes, brinda precios accesibles a comparación de la competencia un 33.77% de encuestados se muestran indiferentes, otorga productos con precios adquisitivos del consumidor un 32.21% de clientes se muestran indiferentes, observa distintos canales de venta, en los que se promociona la librería un 31.69% de clientes manifiestan indiferencia, la rapidez en la entrega de productos de la librería es por su adecuada logística un 33.77% de encuestados manifiestan indiferencia, la librería conserva un orden logístico en todos sus productos de inventario un 30.65% de clientes encuestados manifiestan indiferencia, visualiza publicidad en redes sociales sobre los productos un 35.58% de clientes manifiestan indiferencia, proporcionan publicidad por medio de banner un 33.77% de encuestados muestran indiferencia, la librería busca la atracción del producto un 34.81% de encuestados manifiesta indiferencia, se preocupa por el cumplimiento del servicio prometido un 28.05% de encuestados manifiesta indiferencia, cumplen con el servicio prometido en la entrega de sus productos un 31.43% clientes encuestados demuestra indiferencia, brinda un servicio confiable en su proceso de atención a los clientes un 30.91% de clientes manifiesta indiferencia, demuestran integridad en la atención a sus clientes un 29.35% de clientes encuestados se muestran indiferentes, genera confiabilidad en la calidad de los productos que ofrece un 32.21% de encuestados se muestran indiferentes, ofrece un servicio personalizado en la atención a sus clientes un 27.53% de encuestados se manifiestan indiferentes, los colaboradores brindan un servicio personalizado un 33.25% de encuestados

muestran indiferencia, demuestran una actitud de amabilidad a sus clientes un 29.61% de clientes manifiestan indiferencia, observa que la infraestructura de la librería brinda espacios amplios un 31.17% de clientes encuestados se muestran indiferentes, proporciona productos con garantía y calidad a los clientes un 29.35% de encuestados manifiestan indiferencia. Esta investigación llegó a la conclusión que los clientes valoran la presentación y la marca que se les ofrece, se observó la importancia que se debe tener el saber los precios de los productos que ofrecen los competidores, se comprendió la relevancia que tiene la publicidad mediante las redes sociales, se determinó que, para los clientes, el hecho de que la librería venda sus productos con mayor rapidez hace que se sientan bien y vuelvan a realizar una próxima compra, se visualizó que para los clientes es de suma importancia la calidad de los productos, se entendió el impacto que tiene brindar un producto en buenas condiciones, el espacio, el ambiente y la infraestructura con el que cuenta una librería son aspectos importantes a considerar y por último se tuvo un plan de mejora del marketing mix y la calidad de servicio todo con el objetivo que mejore en sus niveles de ventas y un servicio adecuado.

Variable 2: Gestión de Calidad

Olivera (2020) en su tesis de titulación en la Universidad Alas Peruanas, Perú. Titulada “*Gestión Administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa Ayacucho, 2020*”. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020. La metodología empleada es de tipo básica, método cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, tuvo una población de 326 clientes y como muestra 176 clientes, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 12 preguntas dirigidas a clientes, y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados 70% de encuestados manifiestan que a veces la empresa realiza una adecuada gestión administrativa, 50% de clientes encuestados indican que casi siempre la empresa realiza una planeación administrativa adecuada, 53.3 % de encuestados manifiestan que la empresa solo a veces tiene una organización administrativa adecuada, 75% de clientes responden, que casi siempre la empresa realiza una integración administrativa apropiada, 43.3 de clientes encuestados indican que solo a veces la empresa realiza la dirección administrativa apropiada, 60% de encuestados manifiestan que solo a veces se hace un control administrativo adecuado, 44.3 de clientes refieren que solo a veces se realiza una calidad en la atención al cliente, 44.3 % de encuestados indican que a veces la empresa

cuenta con elementos tangibles apropiados, 39.8 % de clientes encuestados casi siempre tiene una buena confiabilidad, 36.9 % de encuestados refieren que la empresa casi siempre ofrece una capacidad de respuesta oportuna, 45.5 de clientes encuestados manifiestan que casi siempre reciben un adecuado aseguramiento, 30.7 % de clientes indican que la empresa a veces tiene empatía en cuanto a la calidad de atención. Esta investigación llegó a concluir que existe una relación entre los factores gestión administrativa, la planeación, la organización, la integración, la dirección, el control con la calidad en la atención al cliente en la tienda carsa.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing Mix

Según Kotler (2019) es la gestión de relaciones redituables con los clientes y también es el conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing o mercadotecnia de una organización para efectuar con los objetivos la organización, esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por todas las estrategias del marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos que son el producto, precio, plaza y promoción.

Proceso del Marketing

Según Kotler (2019) un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes y estas son: comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes, diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes, crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior, construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes; y en el quinto paso captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Según Hernández (2021) Los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan. Examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado: necesidades, deseos y demandas; así como también ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias); por otro lado el valor y satisfacción, los intercambios y relaciones y los mercados.

Necesidades, deseos y demandas

Según Hernández (2021) las necesidades humanas son estados de carencia percibida, incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano. Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual y cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas.

Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencia

Según Hernández (2021) las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada.

Valor y satisfacción del cliente

Según Hernández (2021) los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes. Más adelante en este capítulo retomaremos estos conceptos centrales.

Intercambios y relaciones

Según Hernández (2021) el marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio, donde el intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las

relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto.

Mercados

Según Hernández (2021) desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. Define también como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.

Preparación de un programa y un plan integrado de marketing.

Según Hernández (2021) la estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos, por ello desarrolla un programa de marketing integrado que realmente entregue el valor prometido a los clientes meta. El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones, consiste en la mezcla de marketing que se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción).

Dimensiones del marketing mix

Dimensión 1: Producto

Según Perdomo (2020) establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con el objetivo o propósito de compensar aquello que necesita o que desea un consumidor a cambio de un precio dado, un producto es algo fundamental en la vida del hombre ya que con ello satisfacen sus necesidades y según este autor

dentro del producto los temas o indicadores más importantes son la calidad, diseño y marca.

Indicador 1: Calidad

Se entiende por calidad el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades concretas de los usuarios (Sevillano, 2022).

Indicador 2: Diseño

El diseño en el marketing es de suma importancia por el principio de resumir grandes cantidades de mensajes a productos audiovisuales que evoquen sentimientos y sensaciones. Cuando hablamos de diseño de marca, nos referimos justamente a imaginar, planear y realizar algo que tenga llamado y atracción a la función sensorial (Arano, 2019).

Indicador 3: Marca

Es una identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado (Roldán, 2020).

Dimensión 2: Precio

Según Hernández (2021) implanta que el precio es el dinero que debe abonar el consumidor para comprar un producto que satisfaga su necesidad, es también el valor monetario que se asigna a algo y dicho valor monetario se enuncia en dinero y señala la suma que debe tener el consumidor o cliente para realizar el pago por un producto o servicio, y este autor en su teoría indica que los temas más importantes dentro de precio son: descuento, periodo de pago y precio de lista.

Indicador 1: Descuento

Es una reducción en el precio de un artículo, típicamente para reducir inventario al final de una temporada, o para vender la mercancía obsoleta al final de su vida útil (Thomson, 2023).

Indicador 2: Periodo de pago

Se define como los días que de media tarda una empresa en pagar a proveedores, esta ratio expresada en días es muy importante conocerlo y controlarlo desde cualquier departamento financiero de una empresa, pues en él se basa la gestión de tesorería de la misma (Misiones, 2021).

Indicador 3: Precio de lista

Se define por precio máximo posible que un comprador pagara por un producto específico antes de cualquier descuento, el precio de lista también se conoce como el precio de venta sugerido por el fabricante (Mora, 2023).

Dimensión 3: Plaza

Según García (2023) define a la plaza como una herramienta del marketing que incluye un conjunto de tácticas, métodos y acciones necesarios para llevar los productos de un lugar de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente y consumidor final en el mejor estado de consumo, en cantidades precisas y en el instante y lugar en que los compradores lo requieran y como temas importantes que este autor trata dentro de este tema son los siguientes: canales de distribución, transporte del producto, ubicación estratégica,

Indicador 1: Canales de distribución

Un canal de distribución también llamado canal de marketing es el camino o ruta que decide una empresa para entregar su producto servicio a los clientes (Campbell, 2022).

Indicador 2: Transporte del producto

El transporte de mercancías es una de las actividades económicas más significativos para un negocio ya que consiente en movilizar mercancías desde los lugares donde se consiguen a los lugares donde se solicitan (Granada, 2019).

Indicador 3: Ubicación estratégica

El marketing basado en la localización se define como el uso del mobile marketing que es una estrategia que busca influenciar, interactuar y relacionar a un

determinado público a través de las funcionalidades de los dispositivos mobile que están en área geográfica concreta (Fermini, 2022).

Dimensión 4: Promoción

Según Sánchez (2019) es el conjunto de técnicas integradas y compuestas en el plan anual del marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes persuasiones y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados, y los temas importantes que define este autor dentro de este tema y que siempre interfiere son la publicidad, venta personal y promoción de ventas.

Indicador 1: Publicidad

Es una rama de la mercadotecnia, es la parte responsable de la promoción pagada de un producto o servicio, es la que se encarga de usar toda la información sobre el producto o servicio para crear las campañas de divulgación en diferentes medios de comunicación (Hernandez, 23).

Indicador 2: Venta personal

Es una de las estrategias más antiguas y efectivas usadas por los vendedores, se trata de una comunicación interpersonal directa entre vendedor y comprador con lo cual se logre el objetivo de que el comprador reaccione de manera positiva y adquiera el producto o servicio que se ofrece (Orozco, 2023).

Indicador 3: Promoción de ventas

Es una variable de la mezcla de promoción, consiste en incentivos de corto plazo a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar las compras o ventas de un productos o servicios (Pedrosa, 2021).

Variable 2: Gestión de Calidad

Según Carot (2020) la gestión de calidad dejó de ser una prioridad superior competitiva, convirtiéndose en un requisito irremplazable para poder competir en diferentes mercados.

Las empresas no solo deben gestionar de forma eficaz la calidad sus productos, también deberían hacerlo en el impacto del medio ambiente y prevenir los riesgos laborales, para ser competitivo, como también para poder satisfacer las necesidades de una sociedad más exigente. Por lo que en los últimos años se ha enfocado a una gestión integrada referentes a la calidad, al medio ambiente y prevenir los riesgos laborales.

Manual de calidad

Según Esginnova (2019) cuando es implantado un sistema de gestión de calidad es necesario elaborar estructuras documentales que son exigidos por la norma ISO 9001 que en ella se encuentra, el manual de calidad, los procedimientos, los instructivos de trabajo y demás documentación, que este documento puede ser jerarquizados.

La importancia que tiene el manual de calidad dentro del sistema de gestión de calidad, para las empresas de servicio, es importante los elementos para la elaboración del sistema de gestión de calidad.

Para las empresas de servicio es importante el diseño de sistema de gestión de calidad, en este manual de documento que evidencia las diferentes actividades que realiza una empresa para cumplir con los requisitos de la ISO 9001

El manual de calidad en cual muestra el compromiso de la empresa de servicios y poder garantizar la satisfacción del cliente, los elementos con que se realiza el formato de sistema de gestión de calidad vienen a ser, el logo, tipo de documento, características del documento, código, edición, fecha, página, copia controlada y copia no controlada.

política de calidad y objetivos de calidad

Según Global (2023) la política de calidad y objetivos de calidad también forman parte de la información documentada de los sistemas de gestión.

Hay algunas empresas que también suelen incluirlas dentro de su propio manual de calidad, el cual puede ser más practico que sean documentos independientes pues habrá más revisiones y modificaciones de lo que puede estar el manual.

Política de calidad

Es una declaración de intenciones, que se puede resumirse y concentrarse en un documento breve que suele ser una sola página, por lo que es necesario que este mensaje incluya la política de calidad y que sea claro, concreto y conciso, cumpliendo los requisitos de la orientación a la satisfacción del cliente y la mejora continua.

Objetivos de calidad

Estos objetivos de calidad son retos que marca la organización para su sistema de gestión, por lo que deben estar relacionados con la política de calidad y estar orientados a la mejora continua de la organización.

Las nuevas tecnologías en el control de calidad.

Según Maseda (2019) en la actualidad es más que la unidad de producción, es el centro de información, cualquier toma de decisiones que se realiza en cualquiera de las áreas, se requiere de sistemas racionales y avanzados de análisis, tratamiento y transmisión de información.

Esto es bien claro en la gestión de calidad, la mayor parte de tareas que se relacionan con el control de calidad es la cantidad de datos que se maneja, por esa razón las nuevas tecnologías están para evitar los problemas de saturación, el papeleo y burocracia, por lo también permite realizar de forma rápida las operaciones y no solo eso, sino también se puede abordar temas importantes, como la formación del personal en el manejo de estrategias y la motivación para la mejora continua, que te ofrece beneficios y está al alcance de las empresas.

Los ordenadores, con su amplio equipo de hardware y software, son herramientas de trabajo insustituible en el control de calidad, para esos trabajos que crean papeleo y que consumen gran cantidad de tiempo, por lo que un ordenador puede realizar este trabajo automáticamente con programas sencillos y accesibles.

Técnicas para la gestión de calidad.

Según Carot (2020) en los últimos años se han ido desarrollando métodos y modelos asociados en la gestión de procesos en la organización que esto nos permite

que se faciliten resolver diversos problemas asociados en la gestión de calidad y estas son:

Despliegue de la función de la calidad

Tiene como función transformar los deseos del cliente con técnicas correctas, que ayudan a diseñar un producto que satisfaga las necesidades del cliente, trata de convertir las demandas de los consumidores en características de calidad, para iniciar a desarrollar un diseño de calidad.

Círculos de calidad

Es un grupo de personas dentro de la empresa, que trabajan con tareas iguales dentro de la estructura de la organización, mejorando el trabajo con aspectos relacionados de la calidad, la seguridad, la productividad, el ambiente de trabajo.

Técnicas de trabajo en equipo

Tenemos que diferenciar de dos componentes que es confundido que viene a ser: grupo y equipo, los grupos son un conjunto de personas en los que generan una determinada dinámica, en cambio un equipo desarrolla conductas razonablemente eficientes, o sea se trata de un grupo organizado de forma eficaz.

Análisis de modo de fallos y sus efectos

Es un método que detecta y corrige los posibles defectos del producto antes de llegar al cliente, que esto va dirigido al diseño principal del producto, este método fue usado en los años 60 por la industria aeroespacial.

Benchmarking

Mide la actuación de una entidad “organización, procesos, personas y producto”, esto determina de cómo se lograron esos niveles usando la información para determinar los objetivos y estrategias.

Sistema seis sigma

Se define como un sistema de calidad, que pretende lograr el rendimiento sostenido, el éxito y liderazgo de la organización, para eso se basa en la orientación total al cliente y la colaboración de todas las áreas.

Modelo de las 5S

Es la técnica usada para establecer y mantener un entorno de calidad de la empresa, esto ayuda a formar trabajadores, cambiando la forma de pensar, provocando la revolución cultural del mundo empresarial, el objetivo es mejorar y manteniendo las condiciones de la organización con el orden y limpieza en el lugar de trabajo.

Principales enfoques en la gestión de calidad.

Según Carot (2020) estos grandes enfoques que se consideran en la gestión de calidad son: inspección, control de calidad, aseguramiento de la calidad y gestión de la calidad total.

Si tuviéramos que caracterizar la orientación de cada uno de los enfoques en una sola asociaríamos registrando los productos, el control a los procesos, asegurar los sistemas y la gestión de calidad total de las personas.

Dimensiones de la gestión de calidad

Dimensión 1: Control de calidad

Según Esginnova (2019) como concepto del control es mantener los procesos en su estado planificado, cumpliendo con los objetivos establecidos, el control de calidad se define como un proceso: inicia con el monitoreo de productos, seguido del análisis de calidad, y finalmente el seguimiento de productos y mediante esta evaluación completa se llega a calcular la medida de la calidad para que lleguen a asegurar los resultados que satisfacen las especificaciones y estándares fijados.

Indicador 1: Monitoreo de productos

Se define como monitoreo el proceso continuo de recolectar, analizar y utilizar información para hacer seguimiento al progreso mediante el cual se verifica la eficiencia y la eficacia y en consecuencia se recomiendan medidas correctivas para optimizar de los resultados esperados (Valdez, 2019).

Indicador 2: Análisis de calidad

El análisis es el examen o investigación minucioso de una cosa para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones (Andrada, 2019).

Indicador 3: Seguimiento de productos

La fase de seguimiento es un proceso que consiste en comprobar si se va realizando todo y cada una de las actividades de acuerdo a lo programado, en tiempo y forma cada una de ellas y para hacer el seguimiento se utilizan una serie de parámetros y variables las cuales nos permiten indagar si hay o no desviaciones respecto al plan inicial (Urbina, 2020).

Dimensión 2: Calidad total

Según Carot (2020) tiene relación con la calidad del producto, esto se aplica en toda actividad empresarial y en todo tipo de organizaciones. La calidad es extendida a las diferentes funciones empresariales, a toda organización, a todos los servicios, a los productos intermediarios, y a todos los clientes externos como también a los internos. Cuando se habla de aseguramiento de calidad total se incluye a la gestión de calidad, esto evita los fallos que pueden llegar a producirse, esto se define como el sistema que tiene importancia en el control de calidad.

La calidad total abarca a todos los procesos de la organización y a todas las personas quienes tratan de obtener la mejora continua en el proceso donde se llegue a la satisfacción del cliente y para lograrlos se debe seguir con realizar: inicialmente un plan de trabajo que sea de ayuda para poder mantener un orden, se debe efectuar la prevención de stock, mantener el trabajo en equipo; y de esta manera siempre tener una buena gestión de calidad, obtener la satisfacción de los clientes, la credibilidad y efectividad organizacional.

Indicador 1: Plan de trabajo

Un plan es un programa o procedimiento para conseguir un determinado objetivo, un plan de acción por ejemplo es un modelo sistemático que detalla las tareas que se deben llevar a cabo para alcanzar el objetivo final, para lo cual se definen metas y tiempos en la cual se ejecutará (Prieto, 2020).

Indicador 2: Prevención de stock

La prevención se define como una acción a la anticipación o preparación con la que se busca evitar de manera anticipada algún riesgo futuro (Acosta, 2022).

Indicador 3: Satisfacción

Se entiende por satisfacción cuando un cliente logra saciar o cubrir sus expectativas, aunque lo estará cuando se supera sus expectativas positivas (Salazar, 2019).

Indicador 4: Trabajo en equipo

El trabajo en equipo es el accionar cooperativo por un grupo de personas donde todos aportan y complementan sus capacidades y talentos para de esta manera se logre el objetivo en común que tienen (Percz, 2019).

Indicador 5: Credibilidad empresarial

Se define como credibilidad al hecho de generar confianza en los demás, se vincula también a la capacidad de ser creído y transmitir optimismo a los consumidores de un producto o servicio, estableciendo una buena experiencia y satisfaciendo las expectativas de sus clientes (Abad, 2021).

Indicador 6: Efectividad organizacional

La efectividad es la capacidad de conseguir lo deseado o propuesto en lo que se realiza, es el equilibrio entre la eficacia y la eficiencia, es decir, se es efectivo si se es eficaz y eficiente (Casal, 2019).

Marco conceptual

Necesidades: Es un estado o circunstancia en la que se encuentra una persona, la cual tiene una necesidad de algo que se le es importante y primordial satisfacer (Leon, 2023).

Aseguramiento de calidad: es realizar una serie o conjunto de actividades planeadas y sistemáticamente aplicadas para ayudar a asegurar que el producto cumple con los estándares de calidad. (Eafit, 2021).

Calidad total: Se puede definir como una estrategia de gestión de la organización, cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades y expectativas de una manera equilibrada de los consumidores, ya sea brindando un bien o un servicio y siempre queriendo alcanzar la excelencia. (Esginnova, 2019).

Consumidores: Se define al consumidor como la última etapa del proceso productivo o cliente final y que es un elemento clave para la cadena de producción y por ende para el desarrollo de las economías, en conclusión, el consumidor busca obtener satisfacción adquiriendo lo necesario acorde a sus necesidades por medio de transacciones o pagos (Galán, 2020).

Satisfacción: La satisfacción se entiende como el cumplimiento de un deseo o la complacencia de una necesidad, la satisfacción se relaciona a un estado de bienestar o de plenitud (Salazar, 2019).

Efectividad: Es realizar bien las cosas correctas, es decir las tareas que se lleven a cabo se realicen de manera equilibrada con eficiencia y eficacia. (Rivas, 2019).

2.3. Hipótesis

Según Alvarez (2020) en la investigación descriptiva no se realiza hipótesis ya que en este tipo de investigación no se trabaja con relaciones de causa y efecto, en la descriptiva sólo se tiene interés por saber cómo se manifiesta una determinada característica o condición, o un conjunto de características.

La presente investigación no se planteó una hipótesis, porque fue de nivel descriptivo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Según Rasinger (2020) lo cuantitativo se refiere a que la información está compuesta de una forma u otra “cuantificable”, que estos datos cuantitativos podemos convertirlos en números, cifras, gráficos y después procesarlos empleando procedimientos estadísticos.

El presente trabajo fue de tipo Cuantitativo ya que se realizó con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el objetivo de cuantificar los resultados de investigación.

Nivel de investigación

Según Alvarez (2020) desarrolla la imagen del fenómeno estudiado a partir de sus características, miden las variables o conceptos especificando las propiedades importantes de, comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis, este estudio se puede realizar mediante, encuestas, exploratorio, casos, causales.

El nivel de la investigación fue descriptivo por que se recolectó información y se describió las características de las variables marketing mix y gestión de calidad tal y cual es.

La investigación fue de propuesta debido a que se realizó un plan de mejora a los resultados que se obtuvieron de la investigación.

Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño No Experimental/transversal

Según Alvarez (2020) es cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos.

Según Alvarez (2020) es cuando la investigación está centrada en analizar el nivel de la variable apuntando a un momento y tiempo definido

3.2. Población y Muestra

Población

Según Alvarez (2020) La población es el conjunto de personas, instituciones, empresas, municipios y otros, claramente definidos para considerar en la búsqueda de información.

Estuvo conformado por 16 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho

Muestra

Según Alvarez (2020) este tipo de estudio que es la muestra censal es la representación total de la población dado que la población es pequeña y finita.

La muestra estuvo conformada por 16 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho

Muestreo censal

Según Suárez (2019) este tipo de estudio que es la muestra censal significa que la cantidad total de la población es igual a la cantidad total de la muestra.

El muestreo fue censal ya que se trabajó con los 16 representantes de las mypes del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho.

3.3. Variables. Definición y operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	CATEGORIZACIÓN	
Marketing mix	Según Kotler (2019) es la gestión de relaciones reductibles con los clientes y también es el conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing o mercadotecnia de una organización para efectuar con los objetivos la organización, esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por todas las estrategias del marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos que son el producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Calidad Diseño Marca	Likert	Nunca = 1 Muy pocas veces = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	
		Precio	Descuento Periodo de pago Precio de lista			
		Plaza	Canales de distribución Transporte del producto Ubicación estratégica			
		Promoción	Publicidad			
			Venta personal Promoción de ventas			
Gestión de Calidad	Según Carot (2020) son el conjunto de herramientas que tienen el objetivo de evitar posibles errores, la calidad de ser una prioridad superior competitiva, convirtiéndose en un requisito irremplazable para poder competir en diferentes mercados. Las empresas no solo deben gestionar de forma eficaz la calidad sus productos, también deberían hacerlo en el impacto del medio ambiente y prevenir los riesgos laborales, para ser competitivo, como también para poder satisfacer las necesidades de una sociedad más exigente. Por lo que en los últimos años se ha enfocado a una gestión integrada referentes a la calidad, al medio ambiente y prevenir los riesgos laborales.	Control de calidad	Monitoreo de productos Análisis de calidad Seguimiento de productos Plan de trabajo Prevención de stock Satisfacción Trabajo en equipo	Likert	Nunca = 1 Muy pocas veces = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	
		Calidad total				Credibilidad empresarial
						Efectividad organizacional

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según Alvarez, (2020) es la parte de la observación directa, entrevistas, encuestas, pruebas, con la que se clasificaran datos que se van a usar.

La técnica que utilizó fue la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador y se encuestó a 16 representantes de las mypes del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho.

Instrumento

Según Alvarez, (2020) el instrumento son los elementos que se utilizan para la recolección de información que está relacionada con el objeto del estudio, se emplean cuestionarios de opinión, escalas de medición, registros de observación, directamente de la operación de variables.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario elaborado en escala Likert el cual tuvo de 22 ítems, 12 ítems para la variable: Marketing mix y 10 ítems para la variable: Gestión de calidad, asimismo el cuestionario fue sometido a juicio de expertos entre magister o doctores en administración que validaron el instrumento para luego proceder a la encuesta del mismo modo el cuestionario pasó por el coeficiente de alfa de crombach que permite verificar la confiabilidad del instrumento para determinar si es factible su aplicación.

3.5. Método de análisis de datos

Se recogió los datos mediante el instrumento de la encuesta, se tabuló y se realizaron figuras de manera ordenada de acuerdo a cada variable y a cada una de sus dimensiones, así mismo se empleó la estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, además, las herramientas que se utilizara son los diferentes programas como: Microsoft Office Word se utilizó para redacción digital y posteriores modificaciones, Microsoft Office Excel el cual fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las

figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas, Power Point en la cual se elaboró las diapositivas y Turnitin para hacer la verificación que no exista plagio.

3.6. Aspectos Éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del reglamento de integridad científica

- a) **Respeto y protección de los derechos de los intervinientes:** En esta investigación se aplicó este principio respetando la dignidad, integridad, privacidad y sus derechos de todas los representantes.
- b) **Cuidado del medio ambiente:** En esta investigación se aplicó este principio evitando la contaminación y se utilizó la energía eléctrica moderadamente
- c) **Libre participación por propia voluntad:** En esta investigación se aplicó este principio permitiendo a los representantes encuestados la libre expresión, la participación sea voluntaria y previo documento de consentimiento y brindándoles información de lo que se iba realizar.
- d) **Beneficencia no maleficencia:** En esta investigación se aplicó este principio buscando el bienestar de los participantes y no por el contrario causar daño alguno.
- e) **Justicia:** En esta investigación se aplicó este principio tomando la cautela de que nadie esté siendo tratado de manera injusta por el contrario todos deben ser tratados de manera igualitaria.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

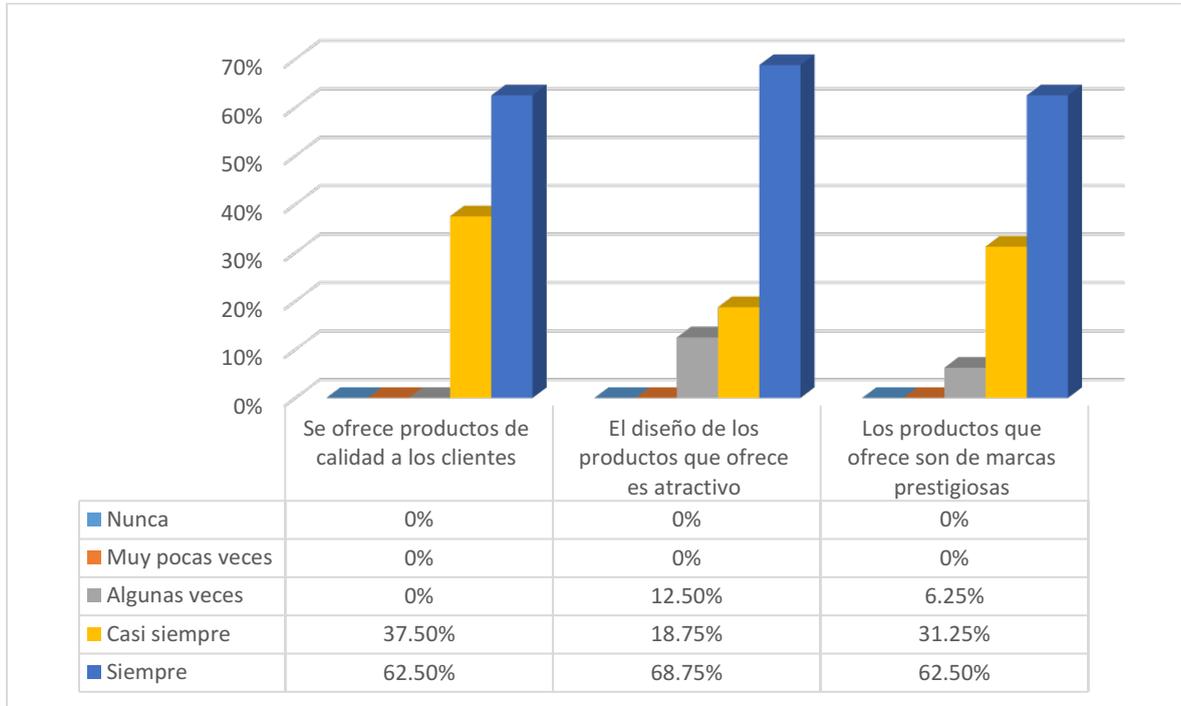
Características del producto en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Producto	N	%
Se ofrece productos de calidad a los clientes		
Siempre	10	62.50
Casi siempre	6	37.50
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00
El diseño de los productos que ofrece es atractivo		
Siempre	11	68.75
Casi siempre	3	18.75
Algunas veces	2	12.50
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00
Los productos que ofrece son de marcas prestigiosas		
Siempre	10	62.50
Casi siempre	5	31.25
Algunas veces	1	6.25
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Figura 1

Producto en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.



Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Tabla 2

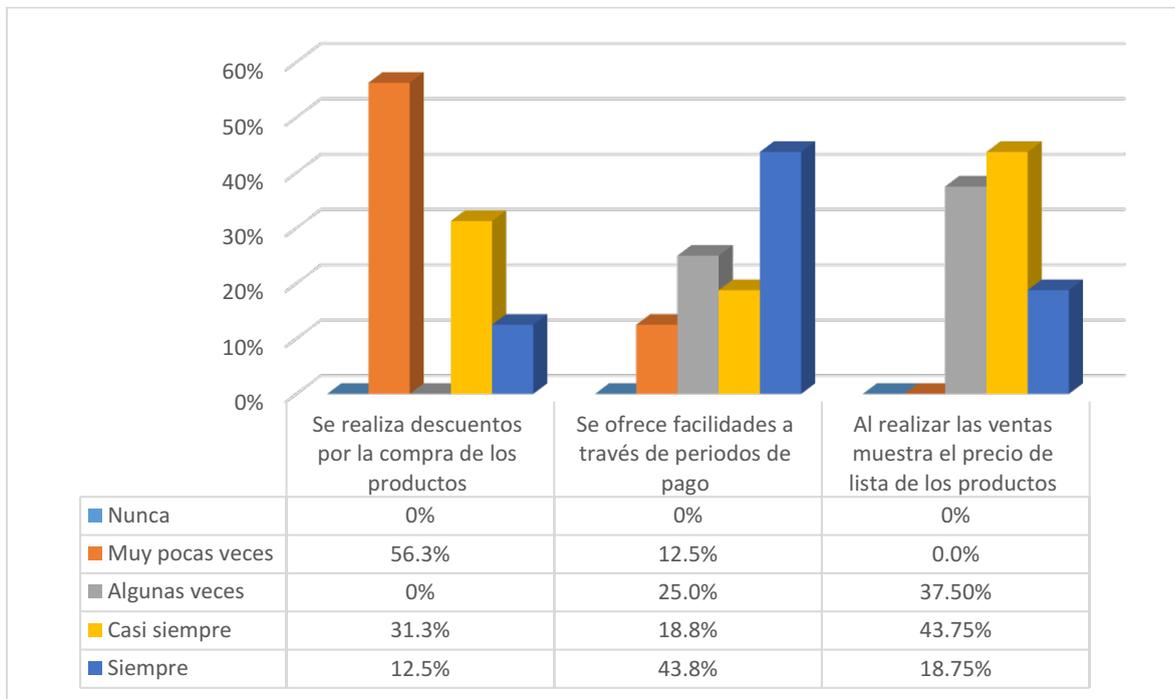
Características del precio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Precio	N	%
Se realiza descuentos por la compra de los productos		
Siempre	2	12.50
Casi siempre	5	31.25
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	9	56.25
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00
Se ofrece facilidades a través de periodos de pago		
Siempre	7	43.75
Casi siempre	3	18.75
Algunas veces	4	25.0
Muy pocas veces	2	12.50
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00
Al realizar las ventas muestra el precio de lista de los productos		
Siempre	3	18.75
Casi siempre	7	43.75
Algunas veces	6	37.50
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Figura 2

Precio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.



Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023

Tabla 3

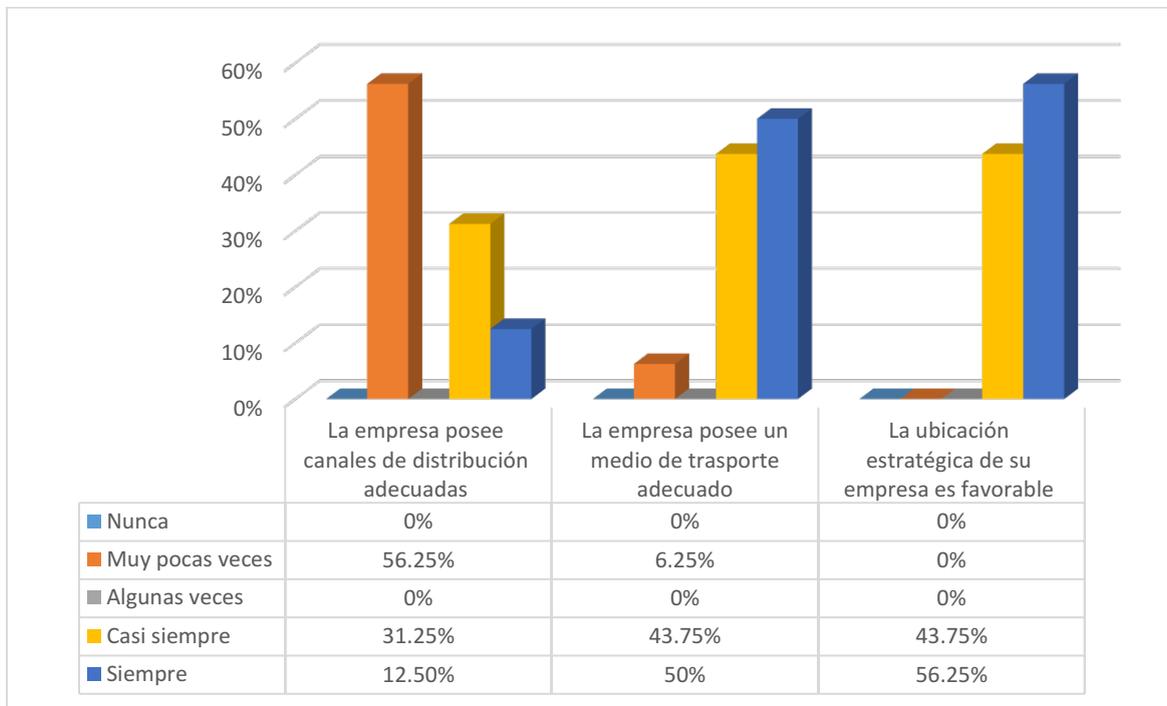
Características de la plaza en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Plaza	N	%
La empresa posee canales de distribución adecuadas		
Siempre	2	12.50
Casi siempre	5	31.25
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	9	56.25
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00
La empresa posee un medio de transporte adecuado		
Siempre	8	50.00
Casi siempre	7	43.75
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	1	6.25
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00
La ubicación estratégica de su empresa es favorable		
Siempre	9	56.25
Casi siempre	7	43.75
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Figura 3

Plaza en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.



Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Tabla 4

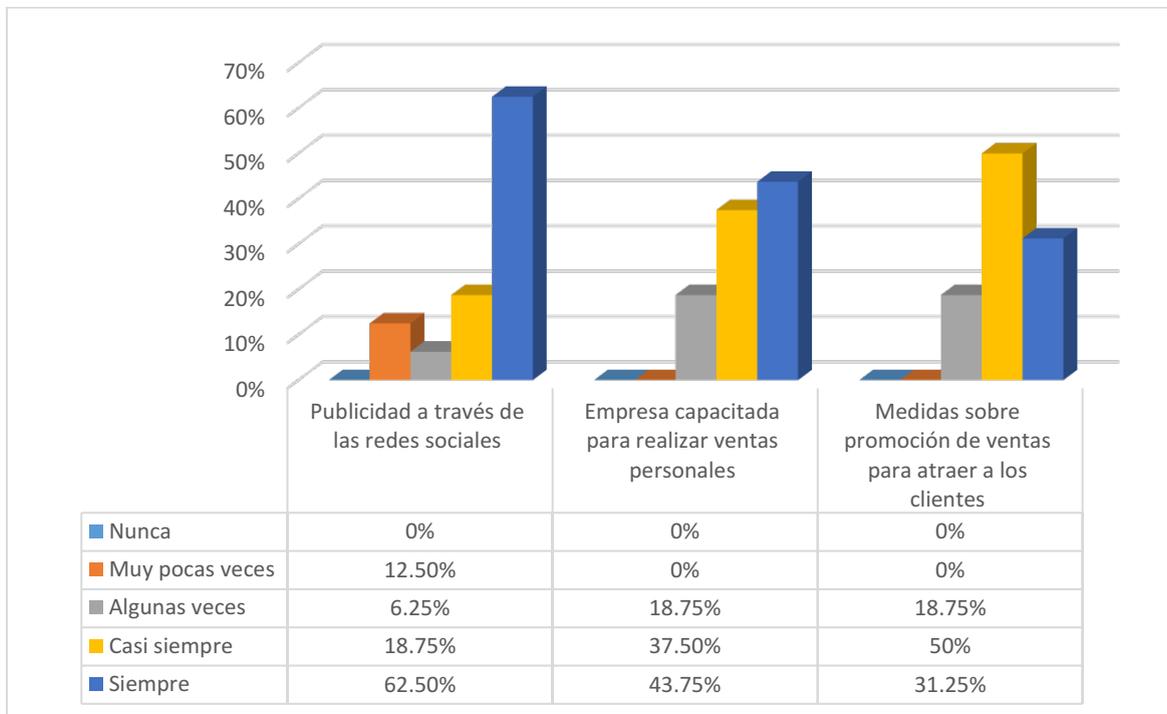
Características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Promoción	N	%
Publicidad a través de las redes sociales		
Siempre	10	62.50
Casi siempre	3	18.75
Algunas veces	1	6.25
Muy pocas veces	2	12.50
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00
Empresa capacitada para realizar ventas personales		
Siempre	7	43.75
Casi siempre	6	37.50
Algunas veces	3	18.75
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00
Medidas sobre promoción de ventas para atraer a los clientes		
Siempre	5	31.25
Casi siempre	8	50.00
Algunas veces	3	18.75
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Figura 4

Promoción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.



Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Tabla 5

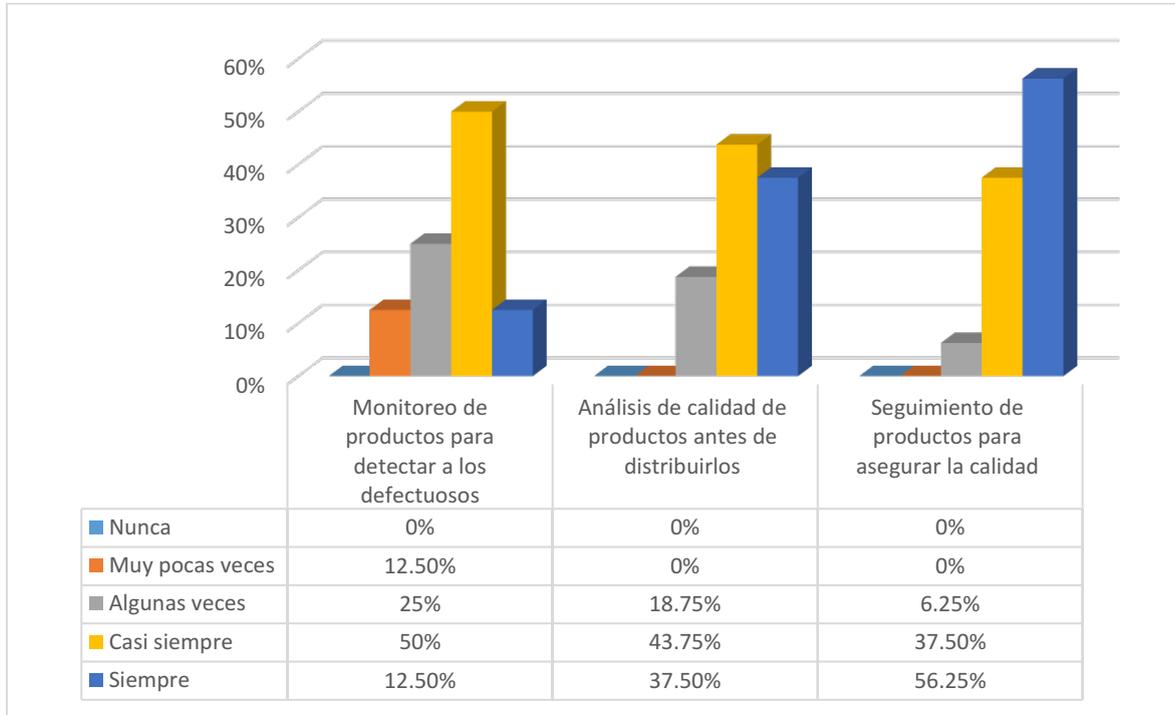
Características del control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023

Control de calidad	N	%
Monitoreo de productos para detectar a los defectuosos		
Siempre	2	12.50
Casi siempre	8	50.00
Algunas veces	4	25.00
Muy pocas veces	2	12.50
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00
Análisis de calidad de productos antes de distribuirlos		
Siempre	6	37.50
Casi siempre	7	43.75
Algunas veces	3	18.75
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00
Seguimiento de productos para asegurar la calidad		
Siempre	9	56.25
Casi siempre	6	37.50
Algunas veces	1	6.25
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Figura 5

Control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023



Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Tabla 6

Características de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023

Calidad total	N	%
Plan de trabajo para alguna eventualidad de la organización		
Siempre	11	68.75
Casi siempre	5	31.25
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00
Prevención de stock para cubrir la demanda de los clientes		
Siempre	8	50.0
Casi siempre	5	31.25
Algunas veces	3	18.75
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00
Satisfacción con los productos que le brinda el proveedor		
Siempre	9	56.25
Casi siempre	6	37.50
Algunas veces	1	6.25
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00
Es efectivo el trabajo en equipo que se da en la organización		
Siempre	5	31.25
Casi siempre	8	50.00
Algunas veces	2	12.50
Muy pocas veces	1	6.25
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00
Credibilidad empresarial ante los clientes		
Siempre	10	62.50
Casi siempre	4	25.00
Algunas veces	1	6.25
Muy pocas veces	1	6.25
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00

Continuará...

Tabla 6

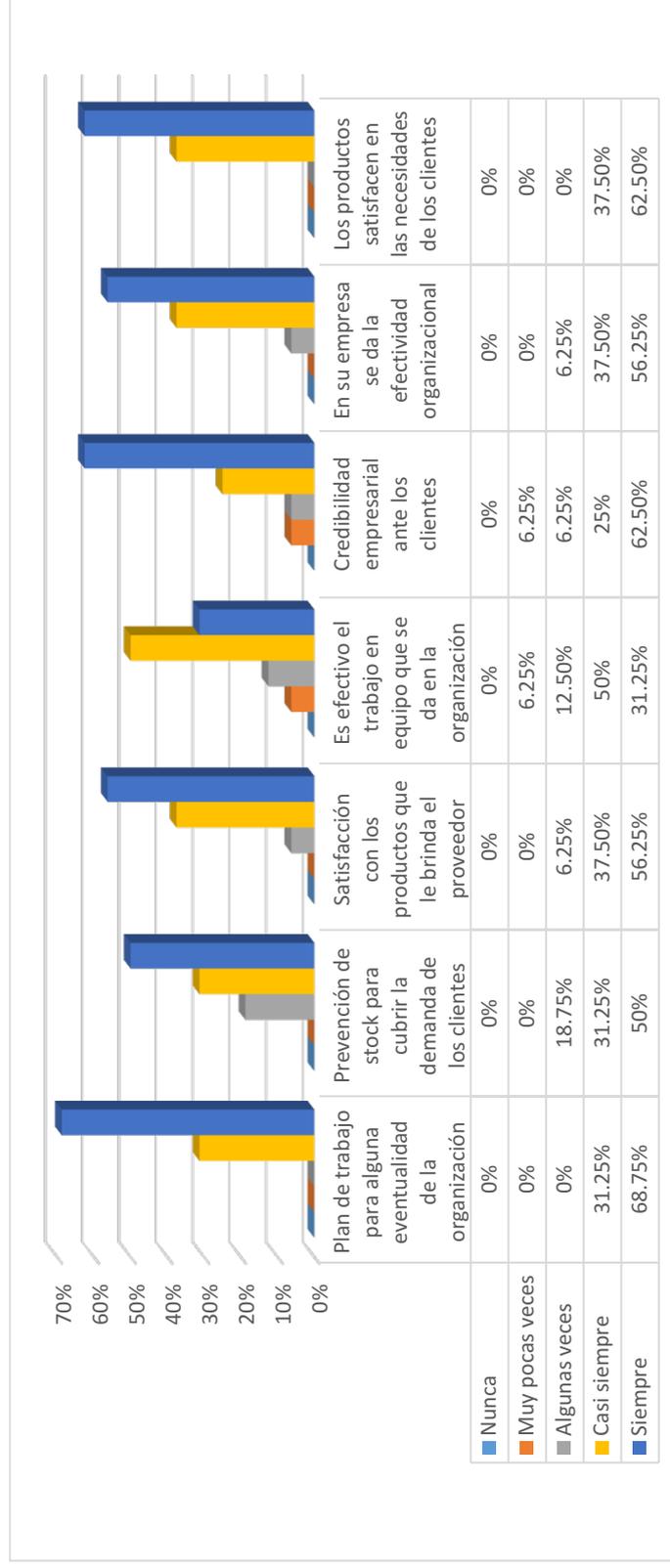
Características de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023

<hr/>		
En su empresa se da la efectividad organizacional		
Siempre	9	56.25
Casi siempre	6	37.50
Algunas veces	1	6.25
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00
<hr/>		
Los productos satisfacen en las necesidades de los clientes		
Siempre	10	62.50
Casi siempre	6	37.50
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00
<hr/>		

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Figura 6

Calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.



Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Tabla 7

Propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Variable 1: Marketing mix	Descuentos	56.30% de representantes encuestados indicaron que muy pocas veces se realizan descuentos por las compras de los productos.	Falta de iniciativa y se tienen otras estrategias de ventas como la oferta.	Bajas ventas	Impulsar a realizarse los descuentos de los productos y considerarlo también como estrategia para incrementar las ventas.	Dueños y representantes de las micro y pequeñas empresas	Recursos propios de la empresa
	Precio de lista	43.75% de representantes encuestados indicaron que casi siempre al realizar las ventas se muestra el precio de lista de los productos.	No consideran importante y necesaria mostrar el precio de lista a los clientes.	Inseguridad de los clientes.	Promover a que se muestre el precio de lista de los productos a los clientes para generar confianza y de esta manera puedan retornar a realizar sus compras una próxima vez.	Dueños y representantes de las micro y pequeñas empresas	Recursos propios de la empresa
	Canales de distribución	56.25% de representantes indicaron que muy pocas veces la empresa posee canales de distribución adecuadas	No cuentan con una ruta establecida para la distribución al consumidor final	Los clientes se sentirán insatisfechos y con ello la pérdida de clientes.	Establecer una ruta o canal de distribución adecuado acorde a los productos que se venden.	Dueños y representantes de las micro y pequeñas empresas	Recursos propios de la empresa
Promoción de ventas	50% de representantes encuestados indicaron que casi siempre se toma medidas sobre promoción de ventas para atraer a los clientes.	Les falta mejorar la iniciativa de la promoción de ventas	Perdida de interés de los clientes por volver a comprar, bajas ventas.	Promover más promoción de ventas de productos para atraer a los clientes.	Dueños y representantes de las micro y pequeñas empresas	s/1,000.00	

Variable 2: Gestión de calidad	Monitoreo de productos	50% de representantes encuestados indicaron que casi siempre se da el monitoreo de productos para detectar a los defectuosos.	Falta de gestión e iniciativa en el monitoreo de los productos para poder detectar a los defectuosos.	Quejas por parte de los clientes de productos de no estar en su totalidad como se requiere, clientes insatisfechos e inseguros.	Efectuar siempre monitoreos necesarios de los productos para poder detectar a los defectuosos y de esta manera no tener problemas o quejas de los productos por parte de los clientes	Dueños y representantes de las micro y pequeñas empresas	Recursos propios de la empresa
	Análisis de calidad	43.75 de representantes encuestados indicaron que casi siempre se realiza el análisis de calidad de los productos antes de distribuirlos.	Falta de gestión para realizar análisis de calidad de los productos antes de distribuirlos	Distribución de productos con la incertidumbre y sin garantía de calidad.	Impulsar a realizar siempre el análisis de calidad de productos ya que es de suma importancia y necesario antes de distribuirlos.	Dueños y representantes de las micro y pequeñas empresas	Recursos propios de la empresa
	Trabajo en equipo	50% de representantes encuestados indicaron que casi siempre es efectivo el trabajo en equipo dentro de su organización	Falta de orientación, organización y capacitación a los personales para que se lleve a cabo un buen trabajo en equipo	Descoordinación, poca comunicación, ambiente laboral poco agradable	Mejorar la organización de los personales y más capacitaciones en atención al cliente y trabajo en equipo.	Dueños y representantes de las micro y pequeñas empresas	s/500.00

V. DISCUSIÓN

Objetivo específico 1: Describir las características del producto en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Se ofrece productos de calidad a los clientes: El 62.50% de los representantes indicaron que siempre en la empresa que dirigen se ofrece productos de calidad a los clientes. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la tesis de Tuanama (2019) titulado *Caracterización de marketing mix para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa librería Patty del distrito el Agustino, Lima. 2019*, quien encontró que un 100% de entrevistados manifiestan que la Mype Librería Patty siempre ofrece productos de calidad a sus clientes, por otro lado, contrasta con la información encontrada en la tesis de Gonzales (2020) titulado *La mezcla promocional y su relación con las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco – 2019*, donde un 60% de encuestados indicaron que la información sobre los productos es buena. Esto demuestra que la calidad de los productos es muy importante ya que ello se identifica el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades concretas de los usuarios y en el estudio se demuestra que los productos que se brindan a los clientes siempre son de calidad.

El diseño de los productos que ofrece es atractivo: 68.75% de encuestados expresaron que siempre el diseño de los productos que ofrecen es atractivo para los clientes. Estos resultados se contrastan con la información encontrada en la tesis de Aparicio (2022) titulada *Propuesta de mejora de marketing mix y la calidad de servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los Útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022*, quien encontró que un 35.32% de encuestados señalan que se sienten indiferentes con la imagen del producto. Esto demuestra que el diseño en el marketing es primordial por el principio de resumir grandes cantidades de mensajes a productos audiovisuales que evoquen sentimientos y sensaciones, cuando hablamos de diseño de marca, nos referimos justamente a imaginar, planear y ejecutar algo que tenga llamado a la función sensorial y en el estudio se demuestra que siempre el diseño del producto que ofrecen es atractivo.

Los productos que ofrece son de marcas prestigiosas: 62.50% manifestaron que siempre los productos que ofrecen son de marcas prestigiosas. Estos resultados coinciden con lo

encontrado en la tesis de Garcia (2020) titulada *Gestión de calidad y atención al cliente en las mype, rubro librería del centro de Piura, 2020*, quien halló que un 100% de encuestados responden que siempre los productos ofrecidos dentro su organización son de buena marca, por otro lado contrasta con la información encontrada en la tesis de Aparicio (2022) titulada *Propuesta de mejora de marketing mix y la calidad de servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los Útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022*, donde un 35.32% de encuestados responden que solo a veces se proporcionan marcas de prestigio. Esto demuestra que ofrecer productos de marcas prestigiosas te diferencia del resto y hace que los clientes con total seguridad vuelvan a acudir a relizar sus compras en tu organización por lo que es importante la marca ya que es es una identificación comercial primordial y en el estudio se demuestra que siempre los productos que se ofrecen son de marcas prestigiosas.

Objetivo específico 2: Determinar las características del precio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023

Se realiza descuentos por la compra de los productos: El 56.3% de representantes indicaron que muy pocas veces se realizan descuentos por las compras de los productos. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la tesis de Mera (2021) *titulado Plan de marketing para la librería y papelería “Don Francisco” de la parroquia Talag del cantón Tena*, quien encontró que un 70% de encuestados manifiestan que solo regularmente se dan los descuentos, por otro lado contrasta con la información encontrada en la tesis de Garcia (2020) titulada *Gestión de calidad y atención al cliente en las mype, rubro librería del centro de Piura, 2020*, donde un 79% indican que siempre tienen descuento en sus compras. Esto demuestra que fomentar descuentos, es decir, reducción en el precio de un producto o artículo, puede ser de mucha ayuda para reducir inventario al final de una temporada, o para vender la mercancía obsoleta al final de su vida útil por lo que siempre se tiene que ver esa alternativa y en el estudio se demuestra que muy pocas veces se realizan los descuentos a pesar de los beneficios que se puede obtener con ello.

Se ofrece facilidades a través de periodos de pago: el 43.8% manifestaron que siempre se ofrecen facilidades a través de periodos pago. Estos resultados contrastan con lo encontrado en la tesis de Gonzales (2020) *titulado La mezcla promocional y su relación con las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco – 2019*, donde 60% de encuestados manifestaron que da de manera regular las cuotas de ventas, como también se contrasta con

la información encontrada en la tesis de Mera (2021) titulado *Plan de marketing para la librería y papelería “Don Francisco” de la parroquia Talag del cantón Tena*, donde un 65% de encuestados responden que nunca se da facilidades de pago que todo es al contado. En todas las empresas se debe activar la posibilidad de dar facilidades de periodos de pago o crédito a los clientes por ser una ayuda a darles más tiempo para poder realizar sus pagos y en el estudio se demuestra que siempre en las mypes se ofrecen facilidades a través de periodos de pago

Al realizar las ventas muestra el precio de lista de los productos: el 43.75% respondieron que casi siempre al realizar las ventas se muestra el precio de lista de los productos. Estos resultados contrastan con la información encontrada en la tesis de Gonzales (2020) titulado *La mezcla promocional y su relación con las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco – 2019*, donde un 53% indican que de manera regular realizan la estrategia de ventas de mostrar el precio de lista de los productos. El precio de lista es el precio máximo posible que un consumidor pagará por un producto por lo que es un factor que influye tanto para realizar la venta y la compra y que se debe promover para dar más confianza a los clientes y en el estudio se demuestra que siempre al realizar las ventas se muestran el precio de lista.

Objetivo específico 3: Identificar las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023

La empresa posee canales de distribución adecuadas: El 56.25% de representantes indicaron que muy pocas veces la empresa posee canales de distribución adecuadas. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la tesis de Aparicio (2022) Titulada *Propuesta de mejora de marketing mix y la calidad de servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los Útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022*, donde un 31.69% indican que solo a veces los canales de ventas son adecuadas para llegar al cliente final. El canal de distribución es conocida también como canal de marketing en pocas palabras es el camino o ruta que cada empresa lo determina para poder hacer llegar un producto al cliente final y en el estudio se demuestra que muy pocas veces la empresa posee canales de distribución adecuadas por lo cual se debe establecer un correcto y adecuado canal de distribución.

La empresa posee un medio de transporte adecuado: el 50% manifestaron que siempre cuentan con un medio de transporte adecuado para la entrega puntual de productos. Estos resultados se contrastan con la información encontrada en la tesis de Aparicio (2022) titulada *Propuesta de mejora de marketing mix y la calidad de servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los Útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022*, donde un 33.77% de encuestados indican que solo a veces la entrega de los productos es rápido por lo que no cuentan con medios de transporte ni logística adecuados. Esto demuestra que los medios de transporte son los más significativos para un negocio ya que gracias a su utilidad se hace posible movilizar mercancías desde los lugares donde se consiguen a los lugares donde se solicitan y en el estudio se demuestra que si se cuenta con un medio de transporte adecuado para la entrega puntual de productos.

La ubicación estratégica de su empresa es favorable: el 56.25% respondieron que siempre la ubicación estratégica de su empresa es favorable. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la tesis de Tuanama (2019) titulado *Caracterización de marketing mix para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa librería Patty del distrito el Agustino, Lima, 2019*, que encontró que un 100% de encuestados indican que la empresa tiene una ubicación estratégica que favorece sus operaciones, como también coinciden con los resultados encontrados en la tesis de Mera (2021) titulado *Plan de marketing para la librería y papelería “Don Francisco” de la parroquia Talag del cantón Tena*, donde un 78% de encuestados manifiestan que siempre cuentan con una ubicación estratégica la cual hace que los clientes lo encuentren con facilidad. Esto demuestra que contar con una localización o área geográfica definida puede beneficiar y favorecer a las mypes en sus operaciones ya que los clientes tendrán la facilidad de encontrarlos y en el estudio se demuestra que siempre cuentan con una ubicación estratégica favorable.

Objetivo específico 4: Definir las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023

Publicidad a través de las redes sociales: El 62.50% de representantes manifestaron que siempre realizan publicidad a través de las redes sociales. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la tesis de Garcia (2020) titulada *Gestión de calidad y atención al cliente en las mype, rubro librería del centro de Piura, 2020*, quien encontró que un 90% de encuestados indican que son informados por redes sociales, por otro lado se contrasta con

la información encontrada en la tesis de Tuanama (2019) titulado *Caracterización de marketing mix para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa librería Patty del distrito el Agustino, Lima. 2019*, donde un 100% de encuestados responden que nunca se realizan publicidades por medios masivos. La publicidad es la parte responsable de realizar promociones teniendo en cuenta toda la información y características de los productos como también realiza la divulgación por todos los medios que transmiten información entre ellas las redes sociales y en el estudio se demuestra que siempre se realiza publicidad en las redes sociales que es el medio donde la gran mayoría de personas frecuentan.

Empresa capacitada para realizar ventas personales: el 43.75% indicaron que su empresa siempre está capacitada para realizar ventas personales. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la tesis de Mera (2021) titulado *Plan de marketing para la librería y papelería "Don Francisco" de la parroquia Talag del cantón Tena*, donde un 50% de encuestados indican que siempre es buena la atención al cliente que brindan y están capacitados, por otro lado contrasta con la información encontrada en la tesis de Gonzales (2020) Titulado *La mezcla promocional y su relación con las ventas en la empresa librería "El Dorado" Huánuco – 2019*, quien encontró que un 60% respondieron que es buena la atención personalizada. Efectuar la comunicación interpersonal directa entre vendedor y comprador es una estrategia con la cual se logra el objetivo de que el comprador reaccione de manera positiva y adquiera el producto que se le ofrece y en el estudio se demuestra que siempre los personales están capacitados para realizar ventas personales.

Medidas sobre promoción de ventas para atraer a los clientes: el 50% respondieron que casi siempre se está tomando medidas sobre promoción de ventas para atraer a los clientes. Estos resultados contrastan con lo encontrado en la tesis de Aparicio (2022) titulada *Propuesta de mejora de marketing mix y la calidad de servicio en la pequeña empresa librería "Casa de los Útiles" del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022*, donde 43.81% indicaron que solo a veces se busca la atracción de los clientes por medio de promoción de ventas, como también se contrasta con la información encontrada en la tesis de Gonzales (2020) titulado *La mezcla promocional y su relación con las ventas en la empresa librería "El Dorado" Huánuco – 2019*, donde un 80% de encuestados manifestaron que de manera regular se realizan promoción de ventas para los clientes. La promoción de ventas se considera de gran importancia dentro de la mezcla promocional ya que son incentivos para los consumidores lo cual motiva que se realicen más compras y la organización salga beneficiada con

incrementar las ventas y en el estudio se demuestra que siempre se toman medidas sobre promoción de ventas para atraer a los clientes.

Objetivo específico 5: Describir las características del control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Monitoreo de productos para detectar a los defectuosos: El 50% de representantes manifestaron que casi siempre se da el monitoreo de productos para detectar a los defectuosos. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la tesis de Tuanama (2019) titulado *Caracterización de marketing mix para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa librería Patty del distrito el Agustino, Lima. 2019*, quien encontró que un 100% de encuestados indican que pocas veces se realiza supervisiones periodicas a los procesos de la empresa, por otro lado contrasta con la información encontrada en la tesis de Palacios (2021) titulada *Gestión de calidad y el benchmarking en las mype rubro librerías, en el distrito de Huancabamba – Piura, año 2021*, donde un 100% indican que si se realiza el seguimiento de los procesos realizados en la organización. El monitoreo es el proceso continuo para recolectar, analizar y utilizar la informacion para hacer el respectivo seguimiento al progreso para asegurar la calidad y en el estudio se demuestra que casi siempre se da el monitoreo de productos para detectar a los defectuosos por lo que se recomienda medidas correctivas.

Análisis de calidad de productos antes de distribuirlos: el 43.75% indicaron que casi siempre se realiza el análisis de calidad de los productos antes de distribuirlos. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la tesis de Aparicio (2022) Titulada *Propuesta de mejora de marketing mix y la calidad de servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los Útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022*, quien encontró que un 29.35% que solo aveces se proporciona productos con garantía y de calidad a los clientes, por otro lado contrasta con la información encontrada en la tesis de Palacios (2021) titulada *Gestión de calidad y el benchmarking en las mype rubro librerías, en el distrito de Huancabamba – Piura, año 2021*, donde un 73.53% de encuestados manifestaron que siempre se cumplen con los estándares de tiempo y calidad en la librería. Realizar el análisis de calidad es sumamente importante ya que se hace la investigación minuciosa de un producto para conocer sus características, cualidades o su estado, y extraer conclusiones ya sean positivas o negativas y en el estudio se demuestra que casi siempre se realiza el análisis de calidad de

los productos antes de distribuirlos y para que no haya desperfectos se debería realizar siempre.

Seguimiento de productos para asegurar la calidad: el 56.25% respondieron que siempre se hace seguimiento de productos para asegurar la calidad. Estos resultados contrastan con lo encontrado en la tesis de Aparicio (2022) titulada *Propuesta de mejora de marketing mix y la calidad de servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los Útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022*, quien encuentra que un 28.05% de encuestados respondieron que realizan un seguimiento y se preocupa por el cumplimiento del servicio prometido, como también se contrasta con la información encontrada en la tesis de Garcia (2022) titulada *Gestión de calidad y atención al cliente en las mype, rubro librería del centro de Piura, 2020*, donde un 60.33% responden no percibir seguimiento para las mejoras continuas en los productos que ofrece la Mype. Las empresas deben realizar constantemente seguimientos ya que mediante ello se puede comprobar si se va realizando todas las actividades programadas y en el tiempo acordado para brindar lo mejor a los clientes y en el estudio se demuestra que siempre se hace seguimiento de productos para asegurar la calidad.

Objetivo específico 6: Determinar las características de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023

Plan de trabajo para alguna eventualidad de la organización: El 68.75% de representantes manifestaron que siempre poseen un plan de trabajo para alguna eventualidad que surja. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la tesis de Palacios (2021) titulada *Gestión de calidad y el benchmarking en las mype rubro librerías, en el distrito de Huancabamba – Piura, año 2021*, quien encontró que un 100% de encuestados responden que cuentan con una organización interna para cualquier eventualidad, por otro lado contrasta con la información encontrada en la tesis de Garcia (2022) titulada *Gestión de calidad y atención al cliente en las mype, rubro librería del centro de Piura, 2020*, quien halló que un 55% de encuestados respondieron que las mypes no cuentan con un sistema estructurado y equilibrado para las eventualidades que se presentan. Toda organización debe contar con un plan o programa de procedimientos establecidos ya que es de ayuda para cuando se presenten circunstancias o eventualidades y en el estudio se demuestra que siempre poseen un plan de trabajo para las eventualidades que surjan dentro de la organización.

Prevención de stock para cubrir la demanda de los clientes: El 50 % indicaron que siempre cuentan con un plan de prevención de stock para cubrir la demanda de los clientes. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la tesis de Sandoval (2022) titulado *Gestión de calidad basada en el servicio al cliente en las mype rubro librerías del centro de Piura, año 2022*, quien encontró que un 73.20% de encuestados indican que encuentran una variedad de productos, como también coinciden con los resultados encontrados en la tesis de Palacios (2021) titulada *Gestión de calidad y el benchmarking en las mype rubro librerías, en el distrito de Huancabamba – Piura, año 2021*, donde un 100% de encuestados indican que la organización siempre cuenta con recursos necesarios para la satisfacción de la demanda de los clientes. Realizar la prevención de stock es fundamental ya que de esta manera uno se anticipa o prepara para lo que va suceder con la finalidad de evitar un riesgo a futuro, en este caso que no se cubra la demanda de los clientes y en el estudio se demuestra que siempre cuentan con un plan de prevención de stock para cubrir la demanda de los clientes.

Satisfacción con los productos que le brinda el proveedor: El 56.26% respondieron que siempre se sienten satisfechos con los productos que les brinda su proveedor. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la tesis de Sandoval (2022) titulado *Gestión de calidad basada en el servicio al cliente en las mype rubro librerías del centro de Piura, año 2022*, quien encontró que un 100% si mantiene una buena relación con sus proveedores y se sienten satisfechos con los productos que les brindan, como también coinciden con la información encontrada en la tesis de Garcia (2022) titulada *Gestión de calidad y atención al cliente en las mype, rubro librería del centro de Piura, 2020*, quien halló que un 70% de encuestados respondieron que si tienen una buena relación y comunicación con los proveedores por lo que sienten satisfacción con los productos que les brindan. Los proveedores siempre tienen que tener buena relación, comunicación con sus clientes y brindar productos con los cuales se sientan satisfechos y en el estudio se demuestra que efectivamente siempre los usuarios se sienten satisfechos con los productos que les brindan.

Es efectivo el trabajo en equipo que se da en la organización: El 50% manifestaron que casi siempre es efectivo el trabajo en equipo que se da en su organización. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la tesis de Aparicio (2022) titulada *Propuesta de mejora de marketing mix y la calidad de servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los Útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022*, quien halló que un 29.35% indican que a veces se demuestra integridad y trabajo en equipo en la atención a sus clientes, por otro lado contrasta

con la información encontrada en la tesis de Garcia (2022) titulada *Gestión de calidad y atención al cliente en las mype, rubro librería del centro de Piura, 2020*, donde un 70% de encuestados indican que siempre se detalla la manera exacta en que deben realizarse las actividades es decir es efectivo el trabajo en equipo. El accionar cooperativo o trabajo en equipo es muy significativo dentro de una organización porque de este modo todos aportan y complementan sus capacidades y talentos para que se logre el objetivo en común que tienen y en el estudio se demuestra que casi siempre es efectivo el trabajo en equipo que se da en la organización lo que se considera un déficit y que se debe gestionar la mejora.

Credibilidad empresarial ante los clientes: el 62.50% indicaron que siempre tienen la credibilidad de sus clientes. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la tesis de Sandoval (2022) titulado *Gestión de calidad basada en el servicio al cliente en las mype rubro librerías del centro de Piura, año 2022*, quien encontró que un 72.50% de encuestados siempre se sienten satisfechos con su compra al salir de la Mype es decir que la empresa tiene la credibilidad de los clientes, por otro lado contrasta con la información encontrada en la tesis de Aparicio (2022) titulada *Propuesta de mejora de marketing mix y la calidad de servicio en la pequeña empresa librería "Casa de los Útiles" del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022*, quien halló que un 32.21% indicaron que solo a veces generan confiabilidad en los clientes por los productos que brindan. La credibilidad es generar confianza en los clientes transmitiendo optimismo de un producto o servicio y de esta manera generar una buena experiencia y satisfaciendo las expectativas de sus clientes y en el estudio se demuestra la credibilidad empresarial ante los clientes.

En su empresa se da la efectividad organizacional: el 56.25% respondieron que siempre se da la efectividad organizacional. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la tesis de Palacios (2021) titulada *Gestión de calidad y el benchmarking en las mype rubro librerías, en el distrito de Huancabamba – Piura, año 2021*, quien encontró que un 100% de encuestados indican que siempre cuentan con una organización interna la cual es efectiva, por otro lado contrasta con la información encontrada en la tesis de Garcia (2022) titulada *Gestión de calidad y atención al cliente en las mype, rubro librería del centro de Piura, 2020*, que en sus resultados un 55% de encuestados indicaron que existe un sistema estructurado y equilibrado para alcanzar las metas de la Mype. La efectividad organizacional es la capacidad de conseguir lo deseado en equilibrio entre la eficacia y la eficiencia, es decir,

se es efectivo si se es eficaz y eficiente; y en el estudio se demuestra que siempre se da la efectividad organizacional.

Los productos satisfacen en las necesidades de los clientes: 62.50% manifestaron que siempre los productos que brindan satisfacen a las necesidades de los clientes. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la tesis de Garcia (2022) titulada *Gestión de calidad y atención al cliente en las mype, rubro librería del centro de Piura, 2020*, quien encontró que un 57.50% de encuestados indicaron que los productos que ofrece la librería si han superado sus expectativas iniciales, como también los resultados coinciden con la información encontrada en la tesis de Palacios (2021) titulada *Gestión de calidad y el benchmarking en las mype rubro librerías, en el distrito de Huancabamba – Piura, año 2021*, donde un 45% respondieron que si se satisface las expectativas del cliente. Se habla de satisfacción cuando un cliente se siente a gusto con lo que ha adquirido ya sea producto o servicio y en el estudio se demuestra que siempre los productos que brindan satisfacen a las necesidades de los clientes.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales:

Razón social: Sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina

Dirección legal: Jr. Grau. Ayacucho- Huamanga- Ayacucho

2. Misión:

Satisfacer completamente las necesidades de todos los clientes, ofreciendo una gran variedad de útiles escolares y de oficina; y que siempre sean de calidad y tengan precios cómodos al alcance de los clientes.

3. Visión:

Ser la librería líder y exitosa en la venta de variedad de útiles escolares y de escritorio siempre teniendo en cuenta la calidad, precio y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

4. Objetivo:

Impulsar a realizarse los descuentos de los productos para incrementar las ventas.

Promover más promoción de ventas de productos para atraer a los clientes

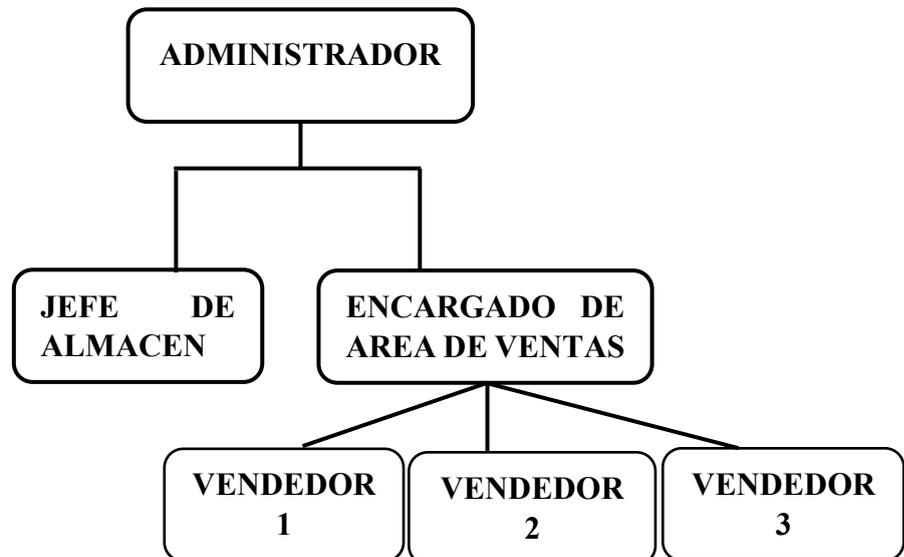
Mejorar los monitoreos de los productos para poder detectar a los defectuosos.

Mejorar la organización de los personales y más capacitaciones en atención al cliente.

5. Productos y/o servicios:

- Útiles escolares de escritorio y oficina
- Atención a los clientes

6. Organigrama de la empresa



Cargo	ADMINISTRADOR
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Mínima exigible: Título profesional en administración. • Deseable: Maestría en administración • Experiencia mayor de 3 años en el área de administración y gestión en el sector privado. • Experiencia mínima: 1 año en asistencia administrativa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar proyectos para la empresa • Realizar los procesos administrativos que son: planificación, organización, dirección, integración y control. • Realizar proyecciones de mejora continua. • Administra los recursos que se tienen y a los trabajadores
Cargo	JEFE DE ALMACÉN
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Mínima exigible: secundaria completa • Deseable: técnico en administración o contabilidad • Experiencia mayor a 2 años en jefe de almacén o logística • Experiencia mínima: 1 año en almacén.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Inventariado de productos • Control de entrada y salida de productos • Control estricto de productos para asegurar la calidad
Cargo	ENCARGADO DE ÁREA DE VENTAS
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Mínima exigible: secundaria completa • Deseable: un profesional en mercadotecnia

	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mayor a 3 años en marketing, influyente en comunicación y dirección de personal • Experiencia mínima: 1 año en dirección de personal
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Orientar al personal de ventas. • Enseñar sobre la atención al cliente. • Apoyar en ventas.
Cargo	VENDEDOR
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo exigible: secundaria completa • Deseable: Capacitado y tenga conocimiento amplio sobre ventas • Experiencia mayor a 3 años en ventas y comercialización • Experiencia mínima: 6 meses en el área de ventas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer, convencer y vender los productos. • Mantener en orden los productos • Estudiar las características y precios de los productos

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
<p>Fortalezas</p> <p>F 1: Diversa gana de productos: se brinda una amplia gama de productos de papelería y escritorio lo cual atraerá clientes y aumentarán los de ingresos.</p> <p>F 2: Personal experimentado: los empleados tienen conocimiento y experiencia en atención por lo que pueden brindar orientación a los clientes, ofrecer información útil sobre los productos y solucionar problemas de manera rápida y eficiente.</p> <p>F 3: Ubicación: poseen una ubicación estratégica y el lugar es bastante transitado, lo cual permite que los clientes sean frecuentes</p> <p>Debilidades</p> <p>D 1: Mercado objetivo limitado: grupo específico de consumidores, como trabajadores de oficina y estudiantes</p> <p>D 2: Competición intensa: se tienen muchas mypes que ofrecen los mismos productos y a menores precios</p> <p>D 3: Ventas estacionales: las ventas únicamente en épocas de escolaridad son buenas después son regularmente o bajas</p>	<p>O 1: Diversa línea de productos: se cuenta con amplia gama de productos como útiles escolares, de escritorio y oficina.</p> <p>O 2: Ubicación: cuenta con una ubicación conveniente cercana a las instituciones educativas</p> <p>O 3: Celebraciones y eventos: la tienda puede abastecer eventos estacionales como cumpleaños, graduaciones, otros para ofrecer productos y servicios.</p> <p>F – O</p> <p>FO 1: Expandir las ventas con la amplia gama de productos.</p> <p>FO 2: Realizar capacitaciones para la continua mejora de atención al cliente con el personal experimentado.</p> <p>FO 3: Realizar implementación de la tecnología de maps para que la ubicación se siga expandiendo.</p> <p>D – O</p> <p>DO 1: Realizar difusión de marca en el mercado.</p> <p>DO 2: Ofrecer productos a menor precio.</p> <p>DO 3: Gestionar para más ventas las celebraciones y eventos así se mejora las ventas estacionales</p>	<p>A 1: Competencia: el negocio de librerías enfrenta la diversa competencia que incluso ofrece productos en menores precios.</p> <p>A 2: Tecnología cambiante: el cambio de lo digital afecta ya que tienen que estar en constante capacitación y actualización.</p> <p>A 3: Competencia de precios: los competidores ofrecen precios menores lo cual trae como consecuencia las bajas ventas.</p> <p>F – A</p> <p>FA 1: Efectuar capacitaciones de tecnología actualizada.</p> <p>FA 2: Realizar comparaciones de precios con los competidores para realizar ventas de la diversa gama de productos</p> <p>D – A</p> <p>DA 1: Realizar análisis de precios y proponer ofertas en ventas estacionales</p> <p>DA 2: Marcar la diferencia de precios, calidad y atención de los competidores</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Descuentos	56.3% de representantes encuestados indicaron que muy pocas veces se realizan descuentos por las compras de los productos.	Falta de iniciativa y se tienen otras estrategias de ventas como la oferta.	Bajas ventas.
Precio de lista	43.75% de representantes encuestados indicaron que casi siempre al realizar las ventas se muestra el precio de lista de los productos.	No consideran importante y necesaria mostrar el precio de lista a los clientes.	Inseguridad de los clientes.
Canales de distribución	56.25% de representantes indicaron que muy pocas veces la empresa posee canales de distribución adecuadas	No cuentan con una ruta establecida para la distribución al consumidor final	Los clientes se sentirán insatisfechos y con ello la pérdida de clientes.
Promoción de ventas	50% de representantes encuestados indicaron que casi siempre se toma medidas sobre promoción de ventas para atraer a los clientes.	Les falta mejorar la iniciativa de la promoción de ventas	Perdida de interés de los clientes por volver a comprar, bajas ventas.
Monitoreo de productos	50% de representantes encuestados indicaron que casi siempre se da el monitoreo de productos para detectar a los defectuosos.	Falta de gestión e iniciativa en el monitoreo de los productos para poder detectar a los defectuosos.	Quejas por parte de los clientes de productos de no estar en su totalidad como se requiere, clientes insatisfechos e inseguros.
Análisis de calidad	43.75 de representantes encuestados indicaron que casi siempre se realiza el análisis de calidad de los productos antes de distribuirlos.	Falta de gestión para realizar análisis de calidad de los productos antes de distribuirlos	Distribución de productos con la incertidumbre y sin garantía de calidad.
Trabajo en equipo	50% de representantes encuestados indicaron que casi siempre es efectivo el trabajo en equipo dentro de su organización	Falta de orientación, organización y capacitación a los personales para que se lleve a cabo un buen trabajo en equipo	Descoordinación, poca comunicación, ambiente laboral poco agradable

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
56.3% de representantes encuestados indicaron que muy pocas veces se realizan descuentos por las compras de los productos.	Falta de iniciativa y se tienen otras estrategias de ventas como la oferta.
43.75% de representantes encuestados indicaron que casi siempre al realizar las ventas se muestra el precio de lista de los productos	No consideran importante y necesaria mostrar el precio de lista a los clientes.
56.25% de representantes indicaron que muy pocas veces la empresa posee canales de distribución adecuadas	Les falta mejorar la iniciativa de la promoción de ventas
50% de representantes encuestados indicaron que casi siempre se toma medidas sobre promoción de ventas para atraer a los clientes.	Les falta mejorar la iniciativa de la promoción de ventas
50% de representantes encuestados indicaron que casi siempre se da el monitoreo de productos para detectar a los defectuosos.	Falta de gestión e iniciativa en el monitoreo de los productos para poder detectar a los defectuosos.
43.75 de representantes encuestados indicaron que casi siempre se realiza el análisis de calidad de los productos antes de distribuirlos.	Falta de gestión para realizar análisis de calidad de los productos antes de distribuirlos
50% de representantes encuestados indicaron que casi siempre es efectivo el trabajo en equipo dentro de su organización	Falta de orientación, organización y capacitación a los personales para que se lleve a cabo un buen trabajo en equipo

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acción de mejora
Descuentos	56.3% de representantes encuestados indicaron que muy pocas veces se realizan descuentos por las compras de los productos.	Impulsar a realizarse los descuentos de los productos y considerarlo también como estrategia para incrementar las ventas.
Precio de lista	43.75% de representantes encuestados indicaron que casi siempre al realizar las ventas se muestra el precio de lista de los productos	Promover a que se muestre el precio de lista de los productos a los clientes para generar confianza y de esta manera puedan retornar a realizar sus compras una próxima vez.
Canales de distribución	56.25% de representantes indicaron que muy pocas veces la empresa posee canales de distribución adecuadas	Establecer una ruta o canal de distribución adecuado acorde a los productos que se venden.
Promoción de ventas	50% de representantes encuestados indicaron que casi siempre se toma medidas sobre promoción de ventas para atraer a los clientes.	Promover más promoción de ventas de productos para atraer a los clientes.
Monitoreo de productos	50% de representantes encuestados indicaron que casi siempre se da el monitoreo de productos para detectar a los defectuosos.	Efectuar siempre monitoreos necesarios de los productos para poder detectar a los defectuosos y de esta manera no tener problemas o quejas de los productos por parte de los clientes
Análisis de calidad	43.75 de representantes encuestados indicaron que casi siempre se realiza el análisis de calidad de los productos antes de distribuirlos.	Impulsar a realizar siempre el análisis de calidad de productos ya que es de suma importancia y necesario antes de distribuirlos.
Trabajo en equipo	50% de representantes encuestados indicaron que casi siempre es efectivo el trabajo en equipo dentro de su organización	Mejorar la organización de los personales y más capacitaciones en atención al cliente y trabajo en equipo.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Impulsar a realizarse los descuentos de los productos y considerarlo también como estrategia para incrementar las ventas.	Dueños y representantes de las micro y pequeñas empresas	Recursos propios de la empresa	Computadoras y proyectos	1 mes
Promover a que se muestre el precio de lista de los productos a los clientes para generar confianza y de esta manera puedan retornar a realizar sus compras una próxima vez.	Dueños y representantes de las micro y pequeñas empresas	Recursos propios de la empresa	Celulares y computadoras	15 días
Establecer una ruta o canal de distribución adecuado acorde a los productos que se venden.	Dueños y representantes de las micro y pequeñas empresas	Recursos propios de la empresa	Celulares y computadoras	15 días
Promover más promoción de ventas de productos para atraer a los clientes.	Dueños y representantes de las micro y pequeñas empresas	s/1,000.00	computadoras	1 mes

Efectuar siempre monitoreos necesarios de los productos para poder detectar a los defectuosos y de esta manera no tener problemas o quejas de los productos por parte de los clientes	Dueños y representantes de las micro y pequeñas empresas	Recursos propios de la empresa	Computadoras y proyectos	15 días
Impulsar a realizar siempre el análisis de calidad de productos ya que es de suma importancia y necesario antes de distribuirlos.	Dueños y representantes de las micro y pequeñas empresas	Recursos propios de la empresa	Proyectos y computadoras	15 días
Mejorar la organización de los personales y más capacitaciones en atención al cliente y trabajo en equipo.	Dueños y representantes de las micro y pequeñas empresas	s/500.00	Proyectos y computadoras	15 días

VI. CONCLUSIONES

Se estableció una propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023, en este sentido dicha propuesta se realizó por que existe la necesidad de mejorar los descuentos, el precio de lista, los canales de distribución, la promoción de ventas, el monitoreo de productos, el análisis de calidad y el trabajo en equipo

Los representantes encuestados indicaron que siempre en la empresa que dirigen se ofrece productos de calidad lo cual genera satisfacción a los clientes puesto que consideran que la calidad es un requisito indispensable al momento de adquirir los productos, siempre el diseño de todos los productos que ofrecen es atractivo para los clientes y siempre los productos que ofrecen a la clientela son de marcas prestigiosas porque generalmente lo primero que se busca son productos de marca seguido del precio.

Los representantes encuestados indicaron que muy pocas veces se realizan descuentos por las compras de los productos y es algo que influye mucho porque con los descuentos se atrae y capta nuevos clientes, siempre se ofrecen facilidades a través de periodos de pago por lo que los clientes tendrán una facultad de poder pagar posterior a su compra y casi siempre al realizar las ventas se muestra el precio de lista de los productos para garantizar que se esta vendiendo a precios adecuados y al alcance de los clientes.

Los representantes indicaron que muy pocas veces la empresa posee canales de distribución adecuadas para los clientes por lo que se sugiere enfocarse y determinar un canal de distribución teniendo en cuenta que es dispensable, siempre cuentan con un medio de transporte adecuado para la entrega puntual de productos y siempre la ubicación estratégica de su empresa es favorable y gracias a ello tienen clientes fijos y ventas aseguradas.

Los representantes manifestaron que siempre realizan publicidad a través de las redes sociales ya que este medio en la actualidad es más difundido, siempre está capacitada para realizar ventas personales como también se tiene un trato amable y casi siempre se está tomando medidas sobre promoción de ventas para atraer a los clientes.

Los representantes encuestados manifestaron que casi siempre se da el monitoreo de productos para detectar a los defectuosos, casi siempre se realiza el análisis de calidad de los productos antes de distribuirlos y siempre se hace seguimiento de productos para asegurar la calidad.

Los representantes manifestaron que siempre poseen un plan de trabajo adecuado para alguna eventualidad que surja dentro de la organización, indicaron que siempre cuentan con un plan de prevención de stock que es indispensable para cubrir la demanda de los clientes, siempre se sienten satisfechos con los productos que les brinda su proveedor ya que cubren sus expectativas, casi siempre es efectivo el trabajo en equipo que se da en su organización, siempre tienen la credibilidad de sus clientes porque brindan productos de calidad con todo lo que requieren los clientes según sus necesidades, siempre se da la efectividad organizacional y siempre los productos que brindan satisfacen a las necesidades de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Impulsar a realizarse los descuentos de los productos para de esta manera generar más ventas y que los clientes sean más frecuentes en realizar sus compras en las mypes sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau.

Promover a que se muestre el precio de lista de los productos a los clientes para generar confianza y seguridad de que se está vendiendo a un precio adecuado y al alcance de todos.

Establecer una ruta o canal de distribución adecuado acorde a los productos que se venden.

Promover más promoción de ventas de los productos que se brindan para despertar la atracción de los clientes, fidelizarlos y como también elevar las ventas.

Impulsar a que siempre monitoreos necesarios de los productos para poder detectar a los defectuosos y de esta manera no tener problemas o quejas de los productos por parte de los clientes

Impulsar a realizar siempre el análisis de calidad de productos ya que es de suma importancia y necesario antes de distribuirlos.

Mejorar la organización de los personales y más capacitaciones en atención al cliente y trabajo en equipo.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, G. G. (17 de setiembre de 2021). Por qué la confianza es un intangible empresarial. *Hablemos de empresa*. Obtenido de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/porque-la-confianza-es-un-intangible-empresarial/>
- Acosta, I. C. (26 de enero de 2022). Aplicación del sistema de inventario para prevenir perdidas en las empresas comerciales. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*. Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/446/569>
- Alvarez Gutierrez, L. C., & Tiburcio Pintos, G. (2020). *Manual Para la Elaboración y Presentación de Anteproyectos, Proyectos de Investigación y Tesis*. Editorial Universo Sur. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/131890>
- Andrada, A. (17 de diciembre de 2019). Calidad del Producto. *Universia*. Obtenido de <https://unade.edu.mx/calidad-del-producto/>
- Aparicio, J. A. (2022). *PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING MIX Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA PEQUEÑA EMPRESA LIBRERÍA “CASA DE LOS UTILES” DEL DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2022*. Ayacucho, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31087>
- Arano, C. G. (2019). El diseño como una necesidad interdisciplinar. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4217/421764467004/html/>
- Bachelorstudies, k. (2023). Licenciatura programas en gestion de la calidad en francia. *keystone Bachelorstudies*. Obtenido de <https://www.bachelorstudies.co/pregrado/gesti%C3%B3n-de-la-calidad/france>
- Bolaños, E. L. (2019). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. *UNIVERSIDAD & EMPRESA*. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187244133006/index.html>
- Campbell, I. (julio de 2022). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-canal-de-distribucion.html>
- Carot Sierra, J., Carrión García, A., & Jabaloyes Vivas, J. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233>
- Casal, P. M. (25 de diciembre de 2019). Consideraciones esenciales sobre la efectividad organizacional en la labor educativa. *Varona*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3606/360671237013/html/>

- Contribuyentes, A. d. (12 de octubre de 2022). La crisis de las Mypes en el Perú. *Perú 21*. Obtenido de <https://tucontribuyes.com/la-crisis-de-las-mypes-en-el-peru/#:~:text=Las%20Mypes%20enfrentan%20una%20baja,la%20informalidad%20en%20el%20pa%C3%ADs.>
- Eafit, U. (2021). Aseguramiento de la calidad. Obtenido de <https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/A%20Aseguramiento%20de%20la%20CALIDAD.pdf>
- Esginova, G. (2019). *NUEVA ISO 9001:2015 ES UNA INICIATIVA DEL GRUPO ESG INNOVA*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2019/06/etapas-fundamentales-al-implantar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Fermini, L. A. (15 de agosto de 2022). Dirección estratégica: Un factor relevante para el buen desempeño de la organización. *Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/direccion-estrategica-un-factor-relevante-para-el-buen-desempeno-de-la-organizacion>
- Galán, J. S. (1 de mayo de 2020). Consumidor. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Galarza, G. Y. (Marzo de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*. Obtenido de <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>
- García, A. L. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>
- García, E. P. (2022). *GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LASMYPE, RUBRO LIBRERÍA DEL CENTRO DE PIURA, 2020*. Piura, Perú. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27273/ATENCION_CALIDAD_PALACIOS_GARCIA_EMILY_KAROLAINE.pdf?sequence=3
- García, S. (06 de junio de 2023). Definición de plaza en marketing según autores. *ABCO Gestion y Medioambiente*. Obtenido de <https://abcoconsultores.es/definicion-de-plaza-en-marketing-segun-autores/>
- Gimenez, A. L. (2019). Manual de Marketing y Comunicación Cultural. *Marketing y Comunicación*. Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=e042f0e6ee7c2fc26ae590c976da9af2
- Global, S. (2023). Objetivos de Calidad ISO 9001. *Suite Global solutions*. Obtenido de <https://www.globalsuitesolutions.com/es/ejemplos-objetivos-calidad-iso-9001/>

- Gonzales, L. A. (2020). *LA MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA LIBRERÍA "EL DORADO" HUÁNUCO - 2019*. Huánuco, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6129/TAD00700A89.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Granada, U. M. (2019). Logística de distribución. *Acciones Educa.org*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/distribucion_1563828733.pdf
- Gubernamental, A. (28 de Junio de 2022). Mypes: Sinónimo de resiliencia en el Perú. *El Peruano*. Obtenido de <https://actualidadgubernamental.pe/noticia/mypes-sinonimo-de-resiliencia-en-el-peru/aac245e7-7645-49b4-be22-868e1eb767bf/1>
- Hernández, O. M. (14 de junio de 2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *Recai*, x(29). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- Hernandez, R. (2020 de octubre de 23). 31 definiciones de mercadotecnia. *Marketing directo. com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Inca, E. O. (junio de 2020). Retos a la gestión de la calidad en las instituciones de educación superior en Ecuador. *Mi Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412020000200019
- Juarez, H. V. (2021). *MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL S.A EN PIURA AÑO 2019*. Piura, Perú. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix_Influencia_Empresa%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, p. (2019). *Dirección de la Mercadotecnia* (Octava Edición ed.). (J. B. M, Ed.) Educacion pearson . Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Leon, R. S. (2023). Necesidades. *Academia*. Obtenido de <https://www.academia.edu/35737917/NECESIDADES>
- Lima, U. d. (05 de junio de 2020). Enfoque digital del marketing mix en tiempos de crisis. *Educacion Ejecutiva*. Obtenido de <https://www.ulima.edu.pe/educacion-ejecutiva/noticias/enfoque-digital-del-marketing-mix-en-tiempo-de-crisis>
- Lossada, J. E. (Diciembre de 2022). Estrategia de Marketing Mix para las ventas de la empresa. *Revista de la Universidad de Zulia*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8810153.pdf>

- Macias, L. C. (2022). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en “modas y comercial la merced” del cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2022*. Cotopaxi, Ecuador . Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10122>
- Maseda, Á. P. (2019). *Gestión de la calidad*. Marcombo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/45847>
- Mera, A. C. (2021). *PLAN DE MARKETING PARA LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA “DON FRANCISCO” DE LA PARROQUIA TALAG DEL CANTÓN TENA*. Tena, Ecuador . Obtenido de <http://repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/35/1/Trabajo%20de%20integraci%C3%B3n%20curricular.pdf>
- Misiones, U. N. (2021). Ratios De Liquidez y cuentas por cobrar. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3579/357966632011/html/>
- Mora, F. (2023). Teoria de la fijacion de precios. *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-fijacion-de-precios/>
- Morales, Y. P. (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*. Ecuador . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Olivera, D. M. (2020). “*GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA TIENDA CARS AAYACUCHO, 2020*”. Ayacucho , Perú. Obtenido de uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10336/Tesis_GestiónAdministrativa_Calidad_Atención.Cliente_tienda%20CARSA_Ayacucho.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orozco, C. (19 de setiembre de 2023). Ventas Personales. *Guia del empresario*. Obtenido de <https://guiadelempresario.com/ventas/personales/>
- Ortiz, J. L. (2022). 7 herramientas metodológicas de calidad total para empresas en 2022. *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/herramientas-calidad-total>
- Palacios, C. C. (2021). *GESTIÓN DE CALIDAD Y EL BENCHMARKING EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS, EN EL DISTRITO DE HUANCABAMBA – PIURA, AÑO 2021*. Piura , Perú. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31707>
- Pedrosa, S. (1 de septiembre de 2021). Promocion de ventas. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>
- Percaz, M. (6 de marzo de 2019). Buenas prácticas para el trabajo en equipo. *El peruano*. Obtenido de <https://www.elperuano.pe/noticia/76312-buenas-practicas-para-el-trabajo-en-equipo>
- Perdomo, F. S. (2020). *Desiciones del Marketing*. Obtenido de https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/39/39233/producto_y_distribucion.

- Urbina, N. O. (2 de diciembre de 2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Uribe Hernández, Y., Tello Aguilar, C., & Castagnola Sánchez, J. (2020). *Las MYPES: impacto en el desarrollo económico peruano*. Perú: Editorial Tecnocientífica Americana. Obtenido de [Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uladech/174250](https://elibro.net/es/ereader/uladech/174250)
- Valdez, P. V. (20 de septiembre de 2019). La importancia del Monitoreo y Evaluación de impacto para las empresas. *Kueponi*. Obtenido de <https://www.kueponi.com/post/la-importancia-del-monitoreo-y-evaluaci%C3%B3n-de-impacto-para-las-empresas>
- Vega, J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Huancayo . Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf
- Verdezoto, M. J. (2022). *LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA OPTIMIZACIÓN DE PRODUCCIÓN EN LA IMPRENTA GRAFIMUNDO OFFSET CUENCA-ECUADOR*. Riobamba, Ecuador . Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9019/1/Am%C3%B3n%20Verdezoto%20C%20M%282022%29%20La%20Gesti%C3%B3n%20de%20Calidad%20y%20la%20Optimizaci%C3%B3n%20de%20Producci%C3%B3n%20en%20la%20imprensa%20Grafimundo%20Offset%20Cuenca-Ecuador..pdf>
- Zenteno, J. C. (2021). *Desarrollo de sistema de gestión de calidad para la tour operadora “Altitude Biking” en base a la norma ISO 9001:2015*. Bolivia. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4051422?show=full>

ANEXOS

**Anexo 1: Matriz de consistencia
PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023.**

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuál es propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son las características del producto en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023? ¿Cuáles son las características del precio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023? ¿Cuáles son las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023? ¿Cuáles son las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023? ¿Cuáles son las características del control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023? ¿Cuáles son las características de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023?</p>	<p>Objetivo General: Establecer una propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.</p> <p>Objetivos Específicos: Describir las características del producto en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023. Determinar las características del precio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023. Identificar las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023. Definir las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023. Describir las características control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023 Determinar las características de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023 Elabora una propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.</p>	<p>La presente investigación no cuenta con una hipótesis, porque es de tipo descriptivo. Según Alvarez (2020) su reverso de la hipótesis de la investigación, además construyen proposiciones respecto a la relación con las variables, solo que esto sirve para denegar lo que afirma la hipótesis de investigación. En fin, es la contrapartida de la hipótesis.</p>	<p>Variable 1: Marketing mix Dimensiones: Producto Precio Plaza Promoción Variable 2: Gestión de calidad Dimensiones: Control de calidad Calidad Total</p>	<p>Tipo de la Investigación Cuantitativo Nivel de la Investigación Descriptivo Diseño de la Investigación Transversal No Experimental Población 16 representantes Muestra 16 representantes Técnica La encuesta Instrumento El cuestionario</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de información



CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los representantes pertenecientes al rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina de jirón Grau Ayacucho, para desarrollar la investigación titulada: Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023. Para optar el Título profesional de Licenciada en Administración. Se les agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 22 ítems, relacionadas a las variables Marketing mix y Gestión de calidad. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

Respecto a la Variable Marketing Mix

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
N°	Ítems				Alternativa
V1: Marketing mix					
D1: Producto (calidad, diseño, marca)					
1	¿En la empresa que dirige se ofrece productos de calidad a los clientes?				1 2 3 4 5
2	¿La empresa considera que el diseño de los productos que ofrece es atractivo para los clientes?				1 2 3 4 5
3	¿Usted considera que los productos que ofrece son de marcas prestigiosas?				1 2 3 4 5
D2: Precio (descuentos, periodos de pago, precio de lista)					
4	¿En su empresa se realiza descuentos por la compra de los productos?				1 2 3 4 5
5	¿En la empresa se ofrece facilidades a través de periodos de pago ?				1 2 3 4 5
6	¿Usted al momento de realizar las ventas muestra el precio de lista de sus productos a los clientes?				1 2 3 4 5
D3: Plaza (canales de distribución, transporte del producto, ubicación estratégica)					
7	¿Considera que la empresa posee canales de distribución adecuadas?				1 2 3 4 5
8	¿Considera que la empresa posee un medio de transporte adecuado para la entrega puntual de productos?				1 2 3 4 5

9	¿Usted considera que la ubicación estratégica de su empresa es favorable?	1	2	3	4	5
D4: Promoción (publicidad, ventas personales, promoción de ventas)						
10	¿Usted realiza publicidad a través de las redes sociales?	1	2	3	4	5
11	¿Usted considera que su empresa está capacitada para realizar ventas personales ?	1	2	3	4	5
12	¿En la empresa se están tomando medidas sobre promoción de ventas para atraer a los clientes?	1	2	3	4	5

Respecto a la variable gestión de calidad

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)		
Nº	Ítems				Alternativa	
V1: Gestión de calidad						
D1: Control de calidad (monitoreo de productos, análisis de calidad, seguimiento de productos)						
1	¿En su empresa se da el monitoreo de productos para detectar a los defectuosos?	1	2	3	4	5
2	¿En su empresa se realiza el análisis de calidad de productos antes de distribuirlos?	1	2	3	4	5
3	¿En su empresa se hace seguimiento de productos para asegurar la calidad?	1	2	3	4	5
D2: Calidad total (plan de trabajo, prevención de stock, satisfacción, trabajo en equipo, credibilidad empresarial, efectividad organizacional)						
4	¿La empresa posee un plan de trabajo adecuado para alguna eventualidad que surja dentro de la organización?	1	2	3	4	5
5	¿Usted cuenta con un plan de prevención de stock para poder cubrir con productos suficientes para atender a la demanda de los clientes?	1	2	3	4	5
6	¿Usted está satisfecho con los productos que le brinda su proveedor?	1	2	3	4	5
7	¿Usted considera que es efectivo el trabajo en equipo que se da en su organización?	1	2	3	4	5
8	¿Considera que su organización tiene la credibilidad empresarial ante sus clientes?	1	2	3	4	5
9	¿En su empresa se da la efectividad organizacional ?	1	2	3	4	5
10	¿Considera que los productos que brinda satisfacen en las necesidades de los clientes?	1	2	3	4	5

Anexo 3: Validez de instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Uribe Cornelio Guido Elmer	
Nº DNI / CE: 70117561	CLAD: 12504
Teléfono / celular:	Email:
Título profesional: Magister en Administración	
Grado académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctorado: <input type="checkbox"/>
Especialidad: Magister en administración	
Institución que labora: Independiente	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023.	
Autora: JANAMPA CASTRO, DEYSY YENIFER	
Programa académico: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
 Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio CLAD Nº 12504	
Firma	Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Uribe Cornelio Guido Elmer

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **JANAMPA CASTRO, DEYSY YENIFER** egresada de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023” y le envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



DNI: 75267912

Firma de estudiante

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023

	VARIABLE 1: MARKETING MIX	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Producto							
1	¿En la empresa que dirige se ofrece productos de calidad a los clientes?	x		x		x		
2	¿La empresa considera que el diseño de los productos que ofrece es atractivo para los clientes?	x		x		x		
3	¿Usted considera que los productos que ofrece son de marcas prestigiosas?	x		x		x		
	Dimensión 2: Precio							
4	¿En su empresa se realiza descuentos por la compra de los productos?	x		x		x		
5	¿En la empresa se ofrece facilidades a través de periodos de pago ?	x		x		x		
6	¿Usted al momento de realizar las ventas muestra el precio de lista de sus productos a los clientes?			x		x		
	Dimensión 3: Plaza							

7	¿Considera que la empresa posee canales de distribución adecuadas?	x		x		x	
8	¿Considera que la empresa posee un medio de transporte adecuado para la entrega puntual de productos?	x		x		x	
9	¿Usted considera que la ubicación estratégica de su empresa es favorable?	x		x		x	
	Dimensión 4: Promoción	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	Observaciones
10	¿Usted realiza publicidad a través de las redes sociales?	x		x		x	
11	¿Usted considera que su empresa está capacitada para realizar ventas personales ?	x		x		x	
12	¿En la empresa se están tomando medidas sobre promoción de ventas para atraer a los clientes?	x		x		x	
	VARIABLE 2: GESTION DE CALIDAD						
	Dimensión 1: Control de calidad	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	Observaciones
13	¿En su empresa se da el monitoreo de productos para detectar a los defectuosos?	x		x		x	

14	¿En su empresa se realiza el análisis de calidad de productos antes de distribuirlos?	x	No cumple	Cumple	x	No cumple	Cumple	
15	¿En su empresa se hace seguimiento de productos para asegurar la calidad?	x	No cumple	Cumple	x	No cumple	Cumple	
	Dimensión 2: Calidad total	Cumple	No cumple	Cumple		No cumple	Cumple	Observaciones
16	¿La empresa posee un plan de trabajo adecuado para alguna eventualidad que surja dentro de la organización?	x	No cumple	Cumple	x	No cumple	Cumple	
17	¿Usted cuenta con un plan de prevención de stock para poder cubrir con productos suficientes para atender a la demanda de los clientes?	x	No cumple	Cumple	x	No cumple	Cumple	
18	¿Usted está satisfecho con los productos que le brinda su proveedor?	x	No cumple	Cumple	x	No cumple	Cumple	
19	¿Usted considera que es efectivo el trabajo en equipo que se da en su organización?	x	No cumple	Cumple	x	No cumple	Cumple	
20	¿Considera que su organización tiene la credibilidad empresarial ante sus clientes?	x	No cumple	Cumple	x	No cumple	Cumple	

21	¿En su empresa se da la efectividad organizacional ?	x		x		x	
22	¿Considera que los productos que brinda satisfacen en las necesidades de los clientes?	x		x		x	

Recomendaciones:

.....

Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg. Uribe Cornelio Guido Elmer DNI: 70117561



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 CLAD N° 12504

Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Berrocal Chillce Judith

Nº DNI / CE: 40015584 CLAD: 4050

Teléfono / celular: Email:

Título profesional:

Lic. en Administración

Grado académico: Maestría Doctorado:

Especialidad:

Magister en gestión pública

Institución que labora:

UNSCH

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

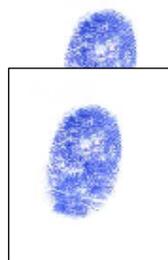
Título: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023.

Autora: JANAMPA CASTRO, DEYSY YENIFER

Programa académico: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Firma



CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Berrocal Chillce Judith

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **JANAMPA CASTRO, DEYSY YENIFER** egresada de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023” y le envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



DNI: 75267912

Firma de estudiante

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023

	VARIABLE 1: MARKETING MIX	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Dimensión 1: Producto ¿En la empresa que dirige se ofrece productos de calidad a los clientes?	x		x		x		
2	¿La empresa considera que el diseño de los productos que ofrece es atractivo para los clientes?	x		x		x		
3	¿Usted considera que los productos que ofrece son de marcas prestigiosas?	x		x		x		
	Dimensión 2: Precio	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Observaciones
4	¿En su empresa se realiza descuentos por la compra de los productos?	x		x		x		
5	¿En la empresa se ofrece facilidades a través de periodos de pago ?	x		x		x		
6	¿Usted al momento de realizar las ventas muestra el precio de lista de sus productos a los clientes?			x		x		
	Dimensión 3: Plaza	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Observaciones

7	¿Considera que la empresa posee canales de distribución adecuadas?	x			x			x		
8	¿Considera que la empresa posee un medio de transporte adecuado para la entrega puntual de productos?	x			x			x		
9	¿Usted considera que la ubicación estratégica de su empresa es favorable?	x			x			x		
	Dimensión 4: Promoción	Cumple	No cumple	Observaciones						
10	¿Usted realiza publicidad a través de las redes sociales?	x			x			x		
11	¿Usted considera que su empresa está capacitada para realizar ventas personales ?	x			x			x		
12	¿En la empresa se están tomando medidas sobre promoción de ventas para atraer a los clientes?	x			x			x		
	VARIABLE 2: GESTION DE CALIDAD									
	Dimensión 1: Control de calidad	Cumple	No cumple	Observaciones						
13	¿En su empresa se da el monitoreo de productos para detectar a los defectuosos?	x			x			x		

14	¿En su empresa se realiza el análisis de calidad de productos antes de distribuirlos?	x	No cumple	Cumple	x	No cumple	Cumple	x	Observaciones
15	¿En su empresa se hace seguimiento de productos para asegurar la calidad?	x	No cumple	Cumple	x	No cumple	Cumple	x	
	Dimensión 2: Calidad total								
16	¿La empresa posee un plan de trabajo adecuado para alguna eventualidad que surja dentro de la organización?	x	No cumple	Cumple	x	No cumple	Cumple	x	
17	¿Usted cuenta con un plan de prevención de stock para poder cubrir con productos suficientes para atender a la demanda de los clientes?	x	No cumple	Cumple	x	No cumple	Cumple	x	
18	¿Usted está satisfecho con los productos que le brinda su proveedor?	x	No cumple	Cumple	x	No cumple	Cumple	x	
19	¿Usted considera que es efectivo el trabajo en equipo que se da en su organización?	x	No cumple	Cumple	x	No cumple	Cumple	x	
20	¿Considera que su organización tiene la credibilidad empresarial ante sus clientes?	x	No cumple	Cumple	x	No cumple	Cumple	x	

21	¿En su empresa se da la efectividad organizacional ?	x		x		x	
22	¿Considera que los productos que brinda satisfacen en las necesidades de los clientes?	x		x		x	

Recomendaciones:

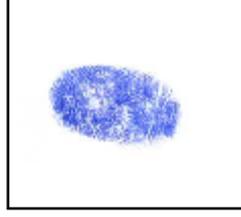
.....

Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg. Berrocal Chillece Judith DNI: 40015584



Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Huamani Chuchón, Arturo

Nº DNI / CE: 28298065

Teléfono / celular:

Email:

Título profesional:

Magister en Administración

Grado académico: Maestría

Doctorado:

Especialidad:

Magister en administración

Institución que labora:

Independiente

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023.

Autora: JANAMPA CASTRO, DEYSY YENIFER

Programa académico: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Lic. Arts. Arturo Chuchón Huamani
CLAD 0010

Firma



CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Huamaní Chuchón, Arturo

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **JANAMPA CASTRO, DEYSY YENIFER** egresada de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023” y le envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



DNI: 75267912

Firma estudiante

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023

	VARIABLE 1: MARKETING MIX	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Dimensión 1: Producto ¿En la empresa que dirige se ofrece productos de calidad a los clientes?	x		x		x		
2	¿La empresa considera que el diseño de los productos que ofrece es atractivo para los clientes?	x		x		x		
3	¿Usted considera que los productos que ofrece son de marcas prestigiosas?	x		x		x		
	Dimensión 2: Precio	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Observaciones
4	¿En su empresa se realiza descuentos por la compra de los productos?	x		x		x		
5	¿En la empresa se ofrece facilidades a través de periodos de pago ?	x		x		x		
6	¿Usted al momento de realizar las ventas muestra el precio de lista de sus productos a los clientes?			x		x		
	Dimensión 3: Plaza	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Observaciones

7	¿Considera que la empresa posee canales de distribución adecuadas?	x			x					
8	¿Considera que la empresa posee un medio de transporte adecuado para la entrega puntual de productos?	x			x					
9	¿Usted considera que la ubicación estratégica de su empresa es favorable?	x			x					
	Dimensión 4: Promoción	Cumple	No cumple	Observaciones						
10	¿Usted realiza publicidad a través de las redes sociales?	x			x					
11	¿Usted considera que su empresa está capacitada para realizar ventas personales ?	x			x					
12	¿En la empresa se están tomando medidas sobre promoción de ventas para atraer a los clientes?	x			x					
	VARIABLE 2: GESTION DE CALIDAD									
	Dimensión 1: Control de calidad	Cumple	No cumple	Observaciones						
13	¿En su empresa se da el monitoreo de productos para detectar a los defectuosos?	x			x					

14	¿En su empresa se realiza el análisis de calidad de productos antes de distribuirlos?	x			x				
15	¿En su empresa se hace seguimiento de productos para asegurar la calidad?	x			x				
	Dimensión 2: Calidad total	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	Observaciones
16	¿La empresa posee un plan de trabajo adecuado para alguna eventualidad que surja dentro de la organización?	x			x				
17	¿Usted cuenta con un plan de prevención de stock para poder cubrir con productos suficientes para atender a la demanda de los clientes?	x			x				
18	¿Usted está satisfecho con los productos que le brinda su proveedor?	x			x				
19	¿Usted considera que es efectivo el trabajo en equipo que se da en su organización?	x			x				
20	¿Considera que su organización tiene la credibilidad empresarial ante sus clientes?	x			x				

21	¿En su empresa se da la efectividad organizacional ?	x		x		x	
22	¿Considera que los productos que brinda satisfacen en las necesidades de los clientes?	x		x		x	

Recomendaciones:

.....

Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg. Huamani Chuchón, Arturo DNI: 28298065



Lic. Ana Ines Chuchin Huamani
 C.U.A. 1919

Firma



Huella digital

Anexo 4: confiabilidad del instrumento

VARIABLE : MARKETING MIX													
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	SUMA
Sujeto 1	5	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	44
Sujeto 2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	43
Sujeto 3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
Sujeto 4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	53
Sujeto 5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	56
Sujeto 6	3	3	5	4	5	3	4	3	3	5	5	3	46
Sujeto 7	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	54
Sujeto 8	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	54
Sujeto 9	3	3	3	4	3	2	3	4	4	5	5	4	43
Sujeto 10	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
Sujeto 11	4	5	4	4	5	4	5	2	5	4	4	5	51
Sujeto 12	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	5	2	51
Sujeto 13	4	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	3	49
Sujeto 14	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	3	47
Sujeto 15	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	44
Sujeto 16	5	2	4	3	3	5	5	4	2	5	4	5	47
VARIANZA	0.58984375	0.77734375	0.734375	0.484375	0.77734375	0.90234375	0.484375	1	0.83984375	0.734375	0.6875	1.05859375	

Σ (símbolo sumatorio)	
α (Alfa) =	0.78192804
K (Numero de Items) =	12
Vi (Varianza de cada Items) =	7.32421875
Vt (Varianza Total) =	25.859375

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

CONCLUSIÓN:

En la variable "Marketing mix " se encuestó a 16 representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.78192804, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es buena la confiabilidad del instrumento.

VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD											
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	SUMA
sujeto 1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
sujeto 2	3	5	3	5	4	4	5	4	3	4	40
sujeto 3	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	41
sujeto 4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	39
sujeto 5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	40
sujeto 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
sujeto 7	3	3	3	4	2	2	5	2	3	3	30
sujeto 8	4	4	3	3	5	5	4	5	4	3	40
sujeto 9	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
sujeto 10	3	5	3	4	2	4	4	3	2	3	33
sujeto 11	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	43
sujeto 12	3	3	4	5	4	3	3	4	2	4	35
sujeto 13	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	41
sujeto 14	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	42
sujeto 15	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	43
sujeto 16	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	43
VARIANZA	0.4375	0.43359375	0.55859375	0.33984375	1.02734375	0.609375	0.40234375	0.6875	0.984375	0.55859375	

Σ (símbolo sumatorio)	
α (Alfa) =	0.7189244
K (Numero de Items) =	10
Vi (Varianza de cada Items) =	6.0390625
Vt (Varianza Total) =	17.109375

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

CONCLUSIÓN:

En la variable "Gestión de calidad" se encuestó a 16 representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau de la cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.7189244, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es buena la confiabilidad del instrumento.

Anexo 5: formato de consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023** y es dirigido por **Janampa Castro, Deysy Yenifer**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Realizar la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 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 correo. Si desea, también podrá escribir al correo d.yenifer.jc@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: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 6: documento de aprobación de la institución para recolección de información



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Chimbote 23 de noviembre 2023

CARTA N°00148-2023 – 2023 CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Sr (a).

Acosta Palomino, Danny Michael

Gruop Acosta Negocios

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023. que involucra la recolección de información/datos en Representantes, a cargo de Deysy Yenifer Janampa Castro, con DNI N° 75267912, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Chimbote 31 de diciembre 2023

CARTA N° 364-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Aniot Valeria Gómez Yopez

Janpool Gómez

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023. que involucra la recolección de información/datos en Representantes, a cargo de Deysy Yenifer Janampa Castro, con DNI N° 75267912, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Chimbote 31 de diciembre 2023

CARTA N° 365-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Susan Acosta Gómez

Librería Mirsusan

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023. que involucra la recolección de información/datos en Representantes, a cargo de Deysy Yenifer Janampa Castro, con DNI N° 75267912, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Chimbote 31 de diciembre 2023

CARTA N° 366-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Renzo Giovanni Mejía Gómez

Librería Xtreme

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023. que involucra la recolección de información/datos en Representantes, a cargo de Deysy Yenifer Janampa Castro, con DNI N° 75267912, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Chimbote 31 de diciembre 2023

CARTA N° 368-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Wilfredo Quispe Flores

Librería Gómez

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA DEL JIRÓN GRAU, AYACUCHO, 2023. que involucra la recolección de información/datos en Representantes, a cargo de Deysy Yenifer Janampa Castro, con DNI N° 75267912, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

Anexo 7: Evidencias de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, JANAMPA CASTRO DEYSY YENIFER, identificado (a) con DNI, N°75267912 con domicilio real en Asc. Felipe Guamán Poma de Ayala Mz F Lte 6 Distrito Jesús Nazareno, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de bachiller con código de estudiante 3111161273 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de ciencias e ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-2:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: Propuesta de mejora del Marketing mix para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina del jirón Grau, Ayacucho, 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Ayacucho, 18 de diciembre de 2023



Firma del estudiante/bachiller

DNI: 75267912



Huella Digital