



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CARACTERIZACIÓN DEL MIX MARKETING Y LA
RENTABILIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA,
GALERÍA POLVOS AZULES, AYACUCHO, 2018**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTORA

ALICIA ESPINOZA SULLCARAY

ASESOR

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA

Ayacucho – Perú

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE
PRESIDENTE

MGTR. ALCIDES JAUREGUI PRADO
MIEMBRO

MGTR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA
MIEMBRO

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA
ASESOR

DEDICATORIA

Principalmente a Dios por ser el señor, guía y dado de mi vida, el cual es centro de mi vida espiritual, a mis padres que son el motor de mi vida y a quienes debo toda la razón de existencia y todo mis éxitos tanto en mis estudios como en mi vida cotidiana, a mis hermanos por estar incondicionalmente conmigo, al profesor **MGTR.WILBER QUISPE MEDINA** porque con su esfuerzo y dedicación me ayuda a superarme académicamente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al profesor MGTR.WILBER QUISPE MEDINA, por su invaluable guía y consejo para alcanzar esta meta. Por compartir sus conocimientos y consejos invalorable, a cada uno de los que parte de mi familia a mi padre Genaro y mi madre Lucia María. Por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me hay ayudado y llevado donde estoy ahora; a mí coordinadora MGTR. MADELEINE GONZALES GUERRA por su incondicional apoyo, a los propietarios de las galerías polvos azules venta de ropas por la información y el tiempo brindado.

RESUMEN

El presente investigación tuvo como objetivo Describir las características del mix Marketing y la rentabilidad en las Micro Y Pequeñas Empresas del Rubro venta Minorista de Ropa, galería polvos Azules, distrito Ayacucho, 2018. Ya que tuvo como problema: ¿Cuáles son las características del mix Marketing y la rentabilidad en las MYPES del rubro venta minorista de ropa, galería Polvos Azules Distrito Ayacucho, 2018? En MYPEs desconocen las principales características y no lo aplican, para un bien resultado. La investigación es de tipo aplicada del nivel descriptivo, diseño de investigación no experimental de corte transversal. Para llevar acabo se recogió una muestra dirigida de 30 micros y pequeñas empresas de la población conformada por 30 micros y pequeñas empresas, para el recojo de la información se manejó un cuestionario estructurado de 18 Preguntas serradas a los representantes de las organizaciones micros y pequeñas empresas a través de la encuesta obteniendo los siguientes resultaos: respecto Mypes el 57% son de sexo masculino, el 50% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, el 33% tienen el grado académico secundario, y respecto al marketing las micros y pequeñas empresas conoce el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto, llegando a una conclusión: la mayoría de las Mypes no realizan las estrategias de mix marketing, trabajan empíricamente por conocimiento propio, por no tener educación superior. Para el análisis se utilizó el programa de Microsoft Excel 2013. De igual manera el programa de Word.

Palabras clave: Mix marketing, rentabilidad, venta Minorista de Ropa.

ABSTRACT

The objective of this research was to describe the characteristics of the marketing mix and the profitability in the Micro and Small Businesses of the clothing retail sector, Galería Polvos Azules, Distrito Ayacucho, 2018? Since it had as a problem: what are the characteristics of the Marketing mix and the profitability in the MYPES of the clothing retailing sector, gallery Polvos Azules Distrito Ayacucho, 2018? In MYPES the main characteristics and characteristics are not found, for a good result. The research is of the applied type of the descriptive level, design of non-experimental cross-sectional research. To carry out. Recognize a sample. Signal of 30 micro and small businesses of the population consisting of 30 micro and small companies, for the collection of information is formulated a structured questionnaire of 18 closed questions to the representatives of the micro and small companies through the survey obtaining the following results; respect Mypes 57% are male, 50% of representatives are between 18 to 30 years, 33% have secondary academic degree, and marketing of micro and small businesses We know the term marketing, but we do not use no tool in the sense, reaching a conclusion: most people do not perform the strategies of the marketing mix, work empirically for their own knowledge, for not having a higher education. For the analysis it is the Microsoft Excel 2013 program. Likewise, the Word program.

Keywords: Mix marketing, profitability, Retail Clothing.

INDICE

HOJA DE FIRMA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRAFICO.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	14
2.1 Antecedentes	14
2.2 Bases teóricas	20
2.3. Marco Conceptual	33
III. METODOLOGÍA.....	37
3.1. Tipo y nivel de investigación.	37
3.2. Diseño de la investigación.....	37
3.3. Población y muestra	37
3.4. Definición y operacionalización de variables.....	39
3.5. Técnicas de instrumentos	40
3.6. Plan de análisis	40
3.7. Matriz de consistencia	41
3.8. Principios éticos	42
IV. RESULTADO	43
4.1. Resultados	43
4.2. Análisis de resultados.....	64
V. CONCLUSIONES.....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXO	71
ANEXO N°1 DIAGRAMA DE GANTT.....	71
ANEXO N°2 CUESTIONARIO	72
ANEXO N°3 PRESUPUESTO	74
ANEXO N°4 PASADO POR TURNITING	75
ANEXO N° 5 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.....	76
ANEXO N°6 FOTOGRAFÍA	77

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01. Genero	43
Tabla N° 02. Edad.....	44
Tabla N° 03. Grado de introducción	44
Tabla N° 04. Pregunta 1 ¿Cree Ud. que el producto que brinda actualmente es de buena calidad y que la pueda permitir incrementar la clientela?	45
Tabla N° 05 Pregunta 2. ¿Considera Ud. que la marca es un atributo importante donde los clientes prestan atención?.....	47
Tabla N° 06. Pregunta 3 ¿Considera Ud. que los diseños y tendencias de los productos son importantes?.....	48
Tabla N° 07. Pregunta 4 ¿Usted en su empresa siempre realiza el precio de introducción del producto?.....	49
Tabla N° 08. Pregunta 5 ¿Usted siempre realiza el precio descremado del producto?	50
Tabla N° 09. Pregunta 6 ¿Usted cree que la guerra de precios afecta a su negocio?	51
Tabla N° 10. Pregunta 7 ¿Usted considera los precios psicológicos de sus productos en su negocio?	52
Tabla N° 11. Pregunta 8 ¿Realiza Ud. Diferentes tipos de ofertas para su negocio?.....	53
Tabla N° 12. Pregunta 9 ¿Considera Ud. el descuento como una estrategia positiva?	54
Tabla N° 13. Pregunta 10 ¿Ud. considera efectivo las cierra puertas, como una arma psicológica de ventas masivas?.....	55
Tabla N° 14. Pregunta 11 ¿Ud. realiza sorteos en su empresa?	56
Tabla N° 15. Pregunta 12 ¿De acuerdo a los parámetros de su empresa, está conforme con las ventas totales?	57
Tabla N° 16. Pregunta 13 ¿Para Ud. tener las cuentas claras sobre los egresos, cumple un rol determinante?.....	58
Tabla N° 17. Pregunta 14 ¿Está de acuerdo con la utilidad neta que genera su empresa, cada cierre de campaña?.....	59
Tabla N° 18. Pregunta 15 ¿Estás conforme con el ingreso que obtiene su negocio?.....	60
Tabla N° 19. Pregunta 16 ¿En función al egreso está conforme con el ingreso?.....	61
Tabla N° 20. Pregunta 17 ¿Es ideal su conformidad al sacar los activos totales?	62
Tabla N° 21. Pregunta 18 ¿Siendo así, considera usted que su negocio es rentable?	63

ÍNDICE DE GRAFICO

Grafico N° 01. Genero	43
Grafico N° 02. Edad.....	44
Grafico N° 03. Grado de introducción	45
Grafico N° 04. Pregunta 1 ¿Cree Ud. que el producto que brinda actualmente es de buena calidad y que la pueda permitir incrementar la clientela?	46
Grafico N° 05. Pregunta 2 ¿Considera Ud. que la marca es un atributo importante donde los clientes prestan atención?.....	47
Grafico N° 06. Pregunta 3 ¿Considera Ud. que los diseños y tendencias de los productos son importantes?.....	48
Grafico N° 07. Pregunta 4 ¿Usted en su empresa siempre realiza el precio de introducción del producto?.....	49
Grafico N° 08. Pregunta 5 ¿Usted siempre realiza el precio descremado del producto?.....	50
Grafico N° 09. Pregunta 6 ¿Usted cree que la guerra de precios afecta a su negocio?.....	51
Grafico N° 10. Pregunta 7 ¿Usted considera los precios psicológicos de sus productos en su negocio?	52
Grafico N° 11. Pregunta 8 ¿Realiza Ud. Diferentes tipos de ofertas para su negocio?	53
Grafico N° 12. Pregunta 9 ¿Considera Ud. el descuento como una estrategia positiva?	54
Grafico N° 13. Pregunta 10 ¿Ud. considera efectivo las cierra puertas, como una arma psicológica de ventas masivas?	55
Grafico N° 14. Pregunta 11 ¿Ud. realiza sorteos en su empresa?.....	56
Grafico N° 15. Pregunta 12 ¿De acuerdo a los parámetros de su empresa, está conforme con las ventas totales?	57
Grafico N° 16. Pregunta 13 ¿Para Ud. tener las cuentas claras sobre los egresos, cumple un rol determinante?.....	58
Grafico N° 17. Pregunta 14 ¿Está de acuerdo con la utilidad neta que genera su empresa, cada cierre de campaña?.....	59
Grafico N° 18. Pregunta 15 ¿Estás conforme con el ingreso que obtiene su negocio?.....	60
Grafico N° 19. Pregunta 16 ¿En función al egreso está conforme con el ingreso?.....	61
Grafico N° 20. Pregunta 17 ¿Es ideal su conformidad al sacar los activos totales?	62
Grafico N° 21. Pregunta 18 ¿Siendo así, considera usted que su negocio es rentable?	63

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “Caracterización del Mix Marketing y La Rentabilidad en las Micro Y Pequeñas Empresas del Rubro venta Minorista de Ropa, Galería Polvos Azules, Distrito Ayacucho, 2018” tuvo como objetivo Describir las características del mix Marketing y la rentabilidad en las MYPES del rubro venta minorista de ropa, galería Polvos Azules Distrito Ayacucho, 2018. Las variables seleccionadas son la caracterización del mix marketing y la rentabilidad. Se emplea la metodología de investigación de tipo aplicada, mediante la aplicación, El nivel de investigación es descriptiva, ya que se describió las características fundamentales de las variables, Diseño de la investigación no experimental de corte transversal porque no se pretende manipular el comportamiento de la muestra, sino analizarla en su estado natural.

Según la Municipalidad Provincial de Huamanga en Ayacucho en la galería de polvos azules del rubro ventas de ropa minoritas. La población está conformado por las micros y pequeñas empresas de rubro ventas minoristas de ropas, Galería Polvos Azules, del distrito Ayacucho el total de 30 micros y pequeñas empresas con una muestra de 30 empresas dedicadas a la venta de ropas minoristas en el distrito de Ayacucho. Quienes optaron por brindarnos sus apoyo en el recojo de informaciones, ya que se dio de medio aleatoria.

Así mismo revisando de la literatura a nivel internacional nacional, regional, encontrándose pocos trabajos de investigaciones relacionado con las variable y rubro en las micros y pequeñas empresas las cuales se tiene en cuenta antecedentes revisados como literatura, a nivel local no se han podido encontrarse trabajos de investigaciones

En el Distrito de Ayacucho se ve que existe MYPEs, dedicadas al rubro de ventas minoristas de ropas en la galería polvos azules, donde se desconoce las principales caracterización de mix de marketing y rentabilidad, en estudio, es por ello que se desarrolló un estudio, existe varios establecimientos de negocios conocidos como micros y pequeñas empresas la mayoría de los dueños de las micros y pequeñas empresas no invierten recursos disponibles por desconocimiento, el tema de investigación sobre las bajas ventas y mucho de los casos cierran los locales por falta de clientes las cuales desconocen de la existencia de las empresas en marcha es por ello que la empresa debería estar enfocándose en planear para obtener venta como las principales estrategias son como la mezcla de mercadotecnia como productos, precio, plaza, promoción, y así llegar a clientes potenciales reales, como objetivos metas y que nos permitan conocer su entorno y crecer empresarialmente en beneficio en la sociedad y generar empleo también se desconoce si estas MYPEs realizan la estrategia teniendo en cuenta las 4 P's y así mismo se desconoce estas estrategias de mix de marketing es por ello que se plantea la siguiente interrogante; ¿Cuáles son las características del mix Marketing y la rentabilidad en las MYPES del rubro venta minorista de ropas, Galería Polvos Azules Distrito Ayacucho, 2018?

Para dar respuestas al problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las características del mix Marketing y la rentabilidad en las Micro Y Pequeñas Empresas del Rubro venta Minorista de Ropa, Galería Polvos Azules,

Para poder conseguir el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos

1. Describir las características del producto en las micro y pequeñas empresas del Rubro venta Minorista de Ropa, Galería Polvos Azules, Distrito Ayacucho, 2018
2. Describir las características del precio en las micro y pequeñas empresas del Rubro venta Minorista de Ropa, Galería Polvos Azules, Distrito Ayacucho, 2018
3. Describir las características de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del Rubro venta Minorista de Ropa, Galería Polvos Azules, Distrito Ayacucho,, 2018
4. Describir la rentabilidad sobre ventas en las micro y pequeñas empresas del Rubro venta Minorista de Ropa, Galería Polvos Azules, Distrito Ayacucho, 2018
5. Describir la rentabilidad económica en las micro y pequeñas empresas del Rubro venta Minorista de Ropa, Galería Polvos Azules, Distrito Ayacucho, 2018

En vista de que no se sabe si las micros y pequeñas empresas realizan las estrategias del mix marketing, en vista de que el distrito de Ayacucho ubicada Galería Polvos Azules, son pocas las que realizan, talvez sea por no contar con recursos suficientes, o por desconocimiento, o por simplemente falta de interés, en implementar el mix marketing, propuesto por los 4 P's Así mismo con el uso de "las 4 p's se puede ir conociendo el comportamiento del consumidor, ya que antes de decidir vender un producto o servicio tenemos que conocer las necesidades del cliente y gracias a él poder definir el mercado al cual nos vamos a enfocar".(Philip Kepler)

Finalmente, el trabajo de investigación se justifica porque permitirá conocer las principales características del mix marketing con el uso de la rentabilidad de las micros y pequeñas empresas del rubro ventas de ropas minoristas de la galería polvos azules, en el Distrito de Ayacucho año 2018 también servirá de base para realizar otros estudios similares en otros rubros ya sea galerías de ventas de ropa u otros tipos, viendo la estrategia que incorporan sobre el mix marketing, y teniendo en cuenta generando una rentabilidad.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

El presente investigación se entiende por los antecedentes internacionales a todo trabajo de investigación de acuerdo a las variables, investigaciones internacional realizados en otro ciudades y países del mundo, menos del Perú.

Según (Cajas Banegas & Pacheco Tonato, 2014) en su trabajo de investigación título: *“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA QUE FABRICA ROPAS DEPORTIVA, CONFECCIONES ISABEL DEL VALLE DE TUMBACO”* el presente tesis tiene como finalidad de determinar las estrategias de mercado más efectivo para lograr el posicionamiento de confección Isabel, considerando siempre que su objetivo este encaminando a favorecer notablemente a la comunidad al ofrecer prendas deportivas elaboradas con tela inteligente. La investigación pretende desarrollar un diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa confecciones Isabel, la cual permite establecer estrategias y planes de acción que ayudan a la microempresa a posicionar sus productos e incrementar su clientela, para lo cual se evaluara los procedimientos que se aplicara tomando en consideración los componentes necesarios para la realización de un plan de marketing mejoramiento en el posicionamiento de la microempresa confecciones Isabel

Para la investigación se realizó previamente un análisis y segmentación de mercado análisis de competencia, análisis de competitividad, análisis FODA, definición de objetivo, determinación de estrategias de marketing y costeo del plan de mercado todo esto basado en

procesos estadísticos, matemáticos, financieros y levantamiento de información a través de encuestas y trabajos de campo. Este presente investigación ayudara a establecer un adecuado diseño de plan de marketing que permitirá posicionar a (confecciones Isabel) en el mercado, la cual proporcionara las herramientas adecuadas que contribuyan posicionamiento a la microempresa permitiendo incrementar las ventas a través del aumento de clientelas.

Según (Milena Serrano, 2016) El presente investigación título “*PLAN DE MARKETING PARA UN START-UP DE UNA EMPRESA DE ROPA Y ACCESORIOS CON CÉLULAS FOTOVOLTAICAS UBICADO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES DURANTE EL AÑO 2017*” el presente trabajo es , Realizar un plan de marketing para un Start, Up de una empresa de accesorios y ropa que permitan cargar de otra manera los aparatos móvil de tecnológicos, estimulando el uso de energía solar de acuerdo al aprovechamiento de los aparatos tecnológicos sin la dependencia de la energía eléctrica.

se reconoce como inconveniente el hecho de que las personas se vean interrumpiendo muchas de las actividades diarias por la necesidad de poder cargar los dispositivos móviles que están establecida partir de este punto planteamos una nueva forma de poder carga de los mismos a través de la incorporación de células fotovoltaicas en las prendas de vestir. Teniendo en cuenta como la tecnología ha traído benéficos para toda la sociedad, teniendo en cuenta un fuerte impacto en el medio ambiente, El constante, excesivo y mal uso de la energía eléctrica ha generado que las impaciencias a nivel mundial se concentren en el calentamiento global debido a que está vinculado a las emisiones de dióxido de carbono provenientes del quemado de combustibles fósiles.

Cada vez más los ojos de diseñadores, empresarios y productores están puestos en el impulso de la tecnológico enfocado a examinar y mitigar las consecuencias que podrían existir sobre

el ambiente en la salud la vida causado por la producción y uso de energía eléctrica entre otros. Para ello, la sostenibilidad e innovación deben ir a la par con el fin de determinar la combinación óptima de los recursos que permitan a los productores y usuarios de productos tecnológicos un cambio que sea gradual del paradigma en función del uso actual y ecológico de los mismos.

Según (Ramos Alvear, 2011). En su trabajo de investigación como título “*PLAN DE MARKETING DEL NEGOCIO DE ROPA GLAM*” El presente trabajo proyecto se realizó teniendo en cuenta mayor énfasis principalmente al plan de marketing de una tienda comercial dedicada a la venta de ropas y líneas de accesorios tales como bisutería, o perfumería y línea de belleza para un segmento femenino en la ciudad de cuenca que comprende las edades de 15 a 40 años. El objetivo deseado que es cubrir de la mejor manera las necesidades que tienen los consumidores y clientes obteniendo una rentabilidad a mediano plazo, con la ayuda de las herramientas como lo es la investigación de mercados la misma que es de suma importancia en el proyecto de un negocio ya que a conocer lo que un mercado necesita para satisfacer de la mejor forma de sus gustos y preferencias conocer los negocios con los cuales se compite día a día. Esta empresa está orientada hacia la mujer moderna contemporáneo y de vanguardia con el espíritu juvenil que las caracteriza de las demás dirigido al segmento de mercado que comprende la edad mencionadas este permite que las ropas sean consideradas innovadoras, exclusiva de calidad y con diseños que cubran las expectativas de quienes consumen el productos para esto se necesita un constante innovación.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según (Espinoza Obregon, 2017). En el presente trabajo de investigación como título *“GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA, GALERÍA SEÑOR DE LOS MILAGROS DE HUARMEY, AÑO 2016”*. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en el micro y pequeñas empresas de sector comercio, rubro venta minorista de ropa en la galería señor de los milagros de huarney, año 2016 la investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo, para llevarla a cabo se eligió una muestra encaminada de 20 micros y pequeñas empresas de cierta población conformados por 30 micros y pequeñas empresas para el recojo de información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las pymes a través de la técnica de la encuesta; obteniendo los siguientes resultados; respecto a los microempresas y las micros y pequeñas empresas; el 50% de los representantes tienen entre 31- 50 años, el 84% son de sexo femenino, el 65% tiene su grado académico secundaria, el 85% de las micros y pequeñas empresas son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ninguna régimen tributario, respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimientos de las variables gestión de calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico, llegando a las conclusiones que las micros y pequeñas empresas no tienen un concepto ni técnica de gestión de calidad con el uso del marketing, trabajan empíricamente por conocimientos a gozo modo, por no tener educación superior, Teniendo en cuenta la gestión de calidad, marketing estratégico. En las micros y pequeñas empresas.

Según (Bahamonde Tello, 2017). El presente trabajo de investigación titulación “*LA CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ROPA PARA NIÑOS, HUÁNUCO, 2017*” el trabajo de investigación estuvo dirigido a determinar en qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de ropa para niños, Huánuco, 2017. El estudio fue de tipo cuantitativo con un diseño de investigación correlacional, descriptiva. Se trabajó con una población muestra de 30 micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro de ventas de ropa para niños, para determinar el muestreo se utilizó el muestreo no probabilístico intencional, ya que fue por la necesidad de la investigadora. Para la prueba de hipótesis y determinar el grado de influencia se aplicó la correlación de Pearson. Los resultados demostraron que entre la variable la capacitación y la variable rentabilidad de las micros y pequeñas empresas su influencia o relación es positiva baja tras los resultados analizados, además con los resultados obtenidos se concluye no aceptando la hipótesis de investigación.

Se concluye afirmando las empresas de sector comercio en la ciudad de Huánuco tienen en cuenta las tendencias en mención, donde crean un medio comercial con las exigencias del mercado. Las competencias se han vuelto importantes para que los mercados sean más exigentes y formular estrategias.

Según (Huavil, 2017). el presente trabajo de investigación título “*GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA PARA CABALLEROS, CENTRO COMERCIAL ACOMERCED, HUACHO, 2017*” La investigación tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, Rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial (ACOMERCED) Huacho,2017. La investigación fue cuantitativa, descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 58 MYPES, a quienes se les formulo un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados de la investigación: la mayoría de los micros y pequeñas empresas encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las micros y pequeñas empresas fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia, de la misma manera todas las micros y pequeñas empresas se encuentran formalmente constituidas. En cuanto a las características de la gestión de la calidad la totalidad de las micros y pequeñas empresas, conocen el término gestión de la calidad sin embargo no la aplican porque tienen un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema. Respecto al marketing las micros y pequeñas empresas, conoce el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto, sin embargo los productos que ofrecen colma las expectativas de sus clientes, la mayoría de los micros y pequeñas empresas señala que últimamente las ventas a mejorado y tienen la convicción de que el marketing si puede ayudar a mejorar la rentabilidad de su economía. La investigación tiene como clave principal la calidad de servicio, marketing en las micros y pequeñas empresas.

2.2 Bases teórica

2.2.1 Mix Marketing

Según (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2007). Define el mix marketing es “un conjunto de herramientas técnicas, consisten en producto, precio, promoción plaza y distribución influye todo lo que la empresa pueda hacer para la demanda de producto” son herramientas para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta, para lograr en un determinado resultado generando ventas, entre otro.

Las 4 P's consisten los siguientes **P**roducto, **p**recio, **p**laza, (distribución) y **p**romoción.

2.2.2. Producto

De acuerdo a McCarthy (Jerome & William) Perrault. Autores del libro planeación de marketing estratégico de la teoría practica “ el producto es todo aquellos bienes y servicios que una compañía ofrece para la satisfacción de una necesidad” El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles como empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la notoriedad del vendedor, en los cuales son vistos por sus compradores “reales y potenciales “de capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por ejemplo, un producto puede ser un bien: como una guitarra, un servicio: un examen médico, una idea: los pasos para dejar de fumar, una persona: un político o un lugar: playas paradisíacas para vacacionar.

Por ello antes de comercializar un producto, es necesario realizar los siguientes pasos:

- a) Diferenciación del producto va constituir una ventaja competitiva.
- b) Crear una marca entorno al producto: Avivar una marca entorno al producto, permitiendo identificar mejor nuestros productos y a su vez, diferenciarlos de la

competencia.

- c) Eliminar productos antiguos e introducir nuevos en función del ciclo de vida de los productos, implementación de mejoras a nivel tecnológico y funcional, será necesario retirar antiguos productos e introducir nuevos, con la finalidad de que nuestra marca no pierda valor y a su vez genere nuevas necesidades en el mercado.

2.2.3. Precio

Todo los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor, las organizaciones que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacciones para intercambiarlos en el mercado de acuerdo que les permite recuperar los costos en los que han incurrido y obtener cierto excedente. El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar producto. (Jerome & William)

La fijación de precio que lleva las competencias se haya convertido en uno de los grandes problemas en las que se enfrentaran las empresas son

- Fijar un precio demasiado, basado en los costes, ya que hay muchos factores adicionales que pueden aportar mayor importe del producto
- Revisar el precio de acuerdo a la suficiente frecuencia, para tener en cuenta los cambios del mercado.
- Fijar el precio independiente del resto de la variable del marketing mix todos sus elementos persiguen lograr unos iguales objetivos, por lo que todos ellos deben estar perfectamente coordinados.
- La fijación de precio que no varíe lo suficiente para los productos distintos que

están segmentos del mercado y situaciones de compra.

2.2.3.1. Las principales características del precio como elementos del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto como la promoción distribución lleva a un coste para la empresa.
- Influye tanto en la oferta como en la demanda, de hecho en términos económicos el precio es definida de ambos factores de una variable.
- Tiene una importancia repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra)

2.2.3.2.Las principales estrategias de producto

Según (Jerome McCarthy). “la estrategia del producto es un objeto físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer la necesidad o deseos, tras la compra, uso o consumo” El objeto es insertado al mercado con un diseño y calidad, para satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

- a) **Calidad:** es aquella cualidad de las cosas que son de excelencia creación fabricación o procedencia, la calidad describe lo que es bueno, a un buen desempeño por lo tanto la calidad de un producto se orienta en campo como la mercadotecnia como aquellas características que visibles desde diferentes puntos de vistas nos revela la importancia y las condiciones bajo las cuales fue elaborado, la calidad se demuestra en ciertos casos por el precio que tiene de igual manera la historia forma parte de la reseña que puede tener un producto.

- b) Marca:** es un exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio en este caso es aquella que identifica a lo que se ofrece en el mercado.
- c) Diseño:** es el resultado final de un proceso cuyo objetivo es buscar una solución idónea a ciertas problemáticas particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estética en lo que se hace para llevar a cabo de un buen diseño es bueno la aplicación de distintos métodos y técnicas de ese modo este bien plasmado un buen diseño de producto. (Jerome McCarthy).

2.2.3.3.Las principales estrategia de precio

- a) Precio descremado;** Según (Lamb, Joseph F. Hair, & McDaniel., 2011). De acuerdo al contexto la estrategias de descremado de precio es la asignación de precio descremado en el mercado, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta es esto el precio que se pone más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagaran por el nuevo producto, un precio alto con relación a los precios del producto competitivo conforme a un producto avanzado por su ciclo de vida.

Por otro parte el descremado o desnatada de precio es conveniente en las siguientes condiciones;

- Cuando el producto ofrece beneficios positivos y nuevos que encanten a los compradores y por los que estos estén listos a pagar.
- De acuerdo al número de compradores potenciales dispuestos a comprar un producto inmediato, al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables

- Cuando el producto esta protegido de la competencia por una o más barreras de entrada como una patente.
- Cuando la demanda es suficiente inelástica lo que permite ocurrir en las iniciales etapas del ciclo de vida del producto.

b) Guerra de precios; es una palabra utilizado en los negocios para definir un estado de rápida capacidad acompañada con una serie de reducciones de precios multilaterales. Cuando un competidor bajara su precio y otros lo harán en mayor precio. Si uno de los competidores han reaccionado y llegan a reduce su precio por debajo del primero, entonces se inicia una nueva ronda de descensos. Los vendedores compiten en precios para ganar asignaciones de mercado, las grandes sociedades se quedan sin beneficios para hundir a la empresa rival.

c) Los precios psicológicos; es cuando utilizan la respuesta apasionado del cliente para avivar las ventas. A través de la unión de los precios estratégico, una organización puede aumentar sus ventas sin reducir significativamente los costos. En determinados casos, es posible que un precio más alto aumente aún las ventas. Determinando varios factores en la producción de una habilidad de unión de los precios psicológicos para obtener los mejores resultados.

2.2.4. Plaza

Plaza también conocido como Posición o Distribución, incluye todas aquellas Actividades de la empresa que ponen el producto a habilidad del mercado meta. Sus variables son las siguientes (canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística. Los canales se refiere a las propiedades de productos que del productor asía el cliente, esto refiera a los mayoristas y detallistas eligen de acuerdo a cada roles, de sus clientelas.

2.2.5. Promoción.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). de acuerdo a libro sobre la promoción Se requieren a las “estrategias para concertar las técnicas individuales, como la propagación, las ventas propias y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. También, hay que concretar las estrategias de presupuestos de acuerdo a la promoción, teniendo en cuenta los mensajes y medios de comunicación a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida”

De acuerdo a las 4 Ps del mis marketing conocido como mezcla de marketing se relaciona a un área, el diseño de la mezcla del marketing ciertamente lo afecta ya que una empresa elija competir sobre la base del precio o en otros elementos, de acuerdo a los las herramientas que utilizan las empresas al precio competitivo principal, de igual forma todo los elementos tienen que diseñarse para apoyar una asignación de precios emprendedora. Por ejemplo la empresa realizan campañas promocional, las cuales están como los “precios bajos, pero bajos”. Una competencia extraña al precio, las habilidades de producto como distribución o promoción pasan a primer plano. Por ejemplo los productos han tener las características dignas de un alto precio y la promoción tiene que crear una imagen de alta calidad para el

producto. Cada estrategias del mix marketing contiene alternativas por ejemplo un producto puede hacer y comercializar uno o muchos productos y esta pueden o no estar relacionados entre sí. Se pueden distribuir por medio de los mayoristas, o a los detallistas sin beneficio para los mayoristas o incluso a los clientes finales. En último término, desde la multitud de alternativas, la administración tiene que seleccionar una.

La Mezcla de los elementos que satisfaga a los mercados y logre los objetivos de la organización y de marketing. Como muchas áreas de negocios, los mercadologías enfrentan a veces objetivos que parecen contradictorios. El deseo de satisfacer a los clientes, digamos, puede parecer que entra en conflicto con un objetivo específico de ingresos o ganancias. Cuando ocurre esto, pueden surgir dificultades éticas. Así pues, la ética en marketing merece nuestra atención.

2.2.5.1. Estrategia de promoción de ventas

- a) **La oferta;** es aquel conjunto de bienes o servicios que los fabricantes están dispuestos a vender a los clientelas bajo definitivas condiciones de mercado. Cuando las contextos vienen caracterizadas por el importe en conjunto de todos los precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta.
- b) **Descuento;** el descuentos es para aumentar las ventas y fidelizar a los compradores, por lo tanto, de descuentos para vender productos a precios bajos en un gran volumen. Con esta estrategia. es importante reducir los costos y mantenerse competitivo, el descuento es una operación que se lleva a cabo en instituciones bancarias en las que éstas adquieren pagarés o letras de canje de cuyo valor nominal se resta el equivalente a los intereses que generaría el papel entre su fecha de emisión y la fecha de vencimiento.

- c) **La cierra puertas;** De otra manera también con la cierra puertas que realizan empresas, en las cuales son únicos días en las cuales puedan ofrecer productos a menos precios.
- d) **Los sorteos;** son donde las organizaciones o empresas tienen en cuenta acerca de los sorteos ya se por una compra de un productos se le entrega un tiket para participar en sorteos que realiza la empresa. Es otra estrategia de Las empresas realizan para tener ingresos.

2.2.6. Rentabilidad

Según (Fischman, 2017). De acuerdo al libro define “La alta rentabilidad de la felicidad presenta, a través de culturas científicos nuevos, los favores y aportes de la felicidad en el desarrollo personal y profesional. Incluye también una serie de ejercicios y estrategias totalmente probadas que aumentan este sentimiento” uno de los sentimientos fue el secreto de las siete semillas, narra acerca de la búsqueda de la felicidad por parte de un empresario que era ayudado por un maestro. El maestro le facilitaba semillas de conocimiento a un discípulo que lo transformaban en un hombre más feliz. En la rentabilidad alta de la felicidad, el presente estudio sobre el autor nos da conocer sobre la alta felicidad, David Fischman, pág.39 ha dedicado su vida a ayudar a las personas a ser más felices, este libro es una sólida contribución a su misión.

Que la felicidad es altamente rentable, como veremos luego, pero haciendo una analogía con el mundo empresarial hay una serie de estrategias que ayudan a ser más rentables las empresas, pero no la usan por ejemplo, la calidad total y la mejora de procesos, se sabe que mejorando procesos se mejora la rentabilidad, se bajan las ineficiencias y costos. Pero son pocas las empresas que logran implementar esta metodología.

2.2.6.1. Importancia de la rentabilidad

Según (Sarmiento Sabogal, 2000). Define la Rentabilidad es una medida que se relaciona con los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica para que una organización sobreviva es necesario producir utilidades. La rentabilidad mide la eficiencia general de la administración, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa. La Rentabilidad es una medida de evaluación empresarial que está relacionada con las ventas, los activos o capital. Esta evaluación permite conocer las ganancias obtenidas por la empresa con respecto a las ventas, activos o inversión generada por la misma. La Rentabilidad mide en general la eficiencia en la gestión por parte de la gerencia mediante el uso adecuado de los recursos.

Según (Chacón, 2007). Se refiere a la Rentabilidad Empresarial que es un concepto amplio, que representa sólo una de las medidas a través de las cuales se pueden evaluar los resultados organizacionales. Esta medida es un elemento central del análisis económico de la gestión empresarial. Los objetivos financieros difieren en cada fase del ciclo de vida de un negocio pero tienen que ver con la rentabilidad, el crecimiento y el valor para el accionista, medidos por beneficios de explotación, rentabilidad sobre activos, rendimientos sobre inversiones, valor económico agregado, etc. aportando, así, un conjunto de indicadores generales para aumentar los ingresos, reducir los costos y optimizar el uso de los activos.

La Rentabilidad es un indicador de vital importancia mediante el cual se puede realizar una evaluación de los resultados obtenidos por la empresa y que confrontando los ingresos obtenidos con los recursos utilizados, proporciona elementos tanto económicos como

financieros que posibilitan la elección entre diferentes alternativas, además permite valorar la eficiencia en el uso de los recursos asignados y determinar hasta donde se han alcanzado los objetivos de la organización.

Según (Ccaccya Bautista, 2015). La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y/o financieros con el fin de obtener ciertos resultados. Bajo esta perspectiva, la rentabilidad de una empresa puede evaluarse comparando el resultado final y el valor de los medios empleados para generar dichos beneficios. Sin embargo, la capacidad para generar las utilidades dependerá de los activos que dispone la empresa en la ejecución de sus operaciones, financiados por medio de recursos propios aportados por los accionistas (patrimonio) y/o por terceros (deudas) que implican algún costo de oportunidad, por el principio de la escasez de recursos, y que se toma en cuenta para su evaluación.

De esta forma, ella representa una medida de eficiencia o productividad de los fondos comprometidos en el negocio, con el fin de garantizar el aumento de valor y su continuidad en el mercado. Esto significa que no interesa si se generan beneficios muy altos si para ello se tiene que emplear una considerable cantidad de recursos. Por tanto, una inversión es tanto mejor cuanto mayores son los beneficios que genera y menores son los recursos que requiere para obtenerlos.

Para (Portillo Bollat, 1999). Lo define a la Rentabilidad que “Es una condición necesaria para la existencia de las empresas y es un medio para alcanzar ciertos fines, sin embargo no es un fin en sí mismo. Las utilidades tienen su razón de ser en la misma empresa, ya que si no hay utilidades, no puede haber empresa.” En este sentido si bien es cierto que las utilidades no son más que un medio, es importante señalar que todo tipo de empresa, lucrativa o no,

necesita tener como meta lograr un diferencial positivo entre los ingresos y gastos de su actividad específica para sobrevivir y cumplir con su misión social.

Ya que la Rentabilidad es el resultado de varias políticas y decisiones, este objetivo se puede alcanzar solamente si la empresa está encaminada hacia direcciones claramente definidas. Para esto, los administradores deben contar con herramientas sofisticadas que los ayuden a formular estrategias y a tomar decisiones acertadas que hagan más eficiente la empresa, es decir que todos los miembros de la organización logren el máximo beneficio posible. La Rentabilidad es importante y necesaria para la existencia de cualquier empresa, y son las utilidades obtenidas a partir de la eficiencia con que se maneja la organización y el resultado de la rentabilidad que genera la empresa las que deciden la existencia de la misma. Pero esta Rentabilidad que se genera dentro de la empresa es la conjugación de políticas y decisiones que se deben tener en cuenta ya que estas decisiones acertadas o no derivaran en un incremento o disminución de la Rentabilidad de la organización, el análisis de la Rentabilidad entonces se constituye como un elemento importante de medición que va a servir para orientar a los administradores hacia la búsqueda de los principales factores que inciden en la Rentabilidad de la empresa

El análisis de la rentabilidad permite evaluar la gestión empresarial a partir del análisis económico y financiero cuya conjugación permite medir el grado de eficiencia con que se han manejado los recursos de la empresa, además la medición de la rentabilidad va a informar sobre aspectos positivos negativos en cuanto al futuro de la organización y valor de esta en el mercado. También puede destacarse la importancia de la rentabilidad como medida de la capacidad de crecimiento y de conseguir financiación, de comparabilidad con otras empresas.

2.2.6.2. Tipos de rentabilidad

a) Rentabilidad Económica

La rentabilidad económica mide la tasa de devolución producida por un beneficio económico de la empresa respecto al capital social, incluyendo todas las inversiones y el patrimonio neto. Es totalmente independiente de la estructura financiera de la empresa donde el rubro se desempeña.

La rentabilidad económica R.E. también conocido como ROA se puede calcular con:

$$R.E. = \frac{\text{Beneficio económico}}{\text{Activo total}}$$

La cifra expresa la capacidad que la empresa tiene para realizar con el activo que controla, sea propio o ajeno.

La rentabilidad económica es ventajosa para comparar a las empresas dentro del mismo sector industrial, pero no se puede comprar con diferentes sectores porque cada sector tiene necesidades distintas de capitalización.

- a) **Ingresos;** El término ingreso tiene básicamente dos acepciones: las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios, y el conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos.

b) Activo total; Activo total es la suma del activo corriente y del activo no corriente.

Otra definición la cantidad final de todas las inversiones brutas, efectivas y equivalentes, cuentas pendientes y otros Activos como están presentados en el balance

2.2.6.3.Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera se relaciona el beneficio económico con los recursos organizacionales. Donde muestra el retorno para los accionistas de la empresa porque los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos.

La rentabilidad financiera “ROE” se calcula:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Beneficio neto antes de impuestos}}{\text{Fondos Propios}}$$

2.2.6.4.Rentabilidad sobre ventas

Este tipo de rentabilidad mide el margen sobre las ventas, o sea, la relación entre las utilidades netas y las ventas totales que obtuvo la empresa. La utilidad neta se refiere a la utilidad obtenida después del pago de intereses.

El margen de las ventas es la primera fuente de rentabilidad de la empresa. Las medidas de rentabilidad dependen de ella, es decir, si la rentabilidad de las ventas es nula, la rentabilidad económica y rentabilidad financiera también lo serán.

Existen las formas para mejorar la rentabilidad sobre ventas:

- ✓ Aumentando el precio promedio neto del producto
- ✓ Disminuyendo su costo

Fórmula para calcular la rentabilidad sobre ventas

$$\text{Margen sobre ventas R.O.S} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

- a) **Ventas totales;** es la clasificación del importe de todas las ventas que ha realizado las organizaciones, interiormente de su giro, ya sea que se hayan realizado al contado o a crédito.
- b) **Egresos:** Un gasto es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para confirmar su derecho sobre un apartado o a recibir un servicio. Sin embargo hay equipajes y discrepancias entre el dinero que consigna una persona del dinero que destina una empresa.
- c) **Utilidad neta;** Se entiende por utilidad neta el resultante después de restar y sumar de la utilidad operacional, los gastos e Ingresos no operacionales proporcionalmente, los impuestos y la reserva legal, es la utilidad que ciertamente se mercantiliza a los socios.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Marketing

Según (Philip Kotler y Gary Armstrong) de acuerdo a libro “fundamentos de marketing” la definición del marketing es “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de las determinaciones de las necesidades y deseos de los mercados objetivos de gusto y deseos de perfil más eficaz y eficiente que los competidores”

Dentro del contexto con respecto a ambos autores definen la diferencia de la venta y marketing, las ventas una perspectiva de adentro hacia afuera esto requiere de muchas ventas promociones para tener ventas rentables por otro parte el marketing de afuera hacia adentro un mercado bien determinado y enfocado de satisfacer las necesidades de los clientes, dando se a conocer la orientación al cliente y el valor que contendrá un cierto producto y generar una utilidad. Finalmente ambos autores implementan de la definición del marketing implica a menudo que simplemente respondan a los deseos expresado por los clientes y sus necesidades. En mucho caso los clientes no saben lo que quieren, incluso que es posible, tal posible que se requiere de un marketing impulsado de los clientes ósea es decir entender las necesidades de los clientes y asi crear productos o servicios que satisfacen las deseos o necesidades.

Según (Stanton, Etzel, & Walker) los autores del libro fundamentos de marketing da a conocer el concepto de marketing” realiza hincapié a la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para lograr los objetivos tanto como desempeño en todos las organizaciones.

2.3.2. El concepto de marketing se basa en tres ideas principales según el texto

1. En Todas la planeación y las operaciones han orientarse al cliente en cada departamento y empleados deben emplear a la satisfacción de las necesidades del clientes
2. En todas las actividades del marketing de una empresa aplican una coordinarse, significa el esfuerzo del marketing planeación de producto, asignación de precio, distribución y promocionarse esto de idean y combinarse de manera coherente, la cual un ejecutivo deben tener la autoridad y responsabilidad totales.

3. El marketing coordina orienta al cliente en especial para lograr los objetivo del desempeño de la empresa. Ya que el desempeño de un x negocio es general medido en términos de recuperación de la inversión, costo de almacén y capitalización mercado sin embargo el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que conmueva a la empresa más cerca de su meta obtenida

De acuerdo a contexto referido a los autores el marketing es sencillamente la orientación al cliente sin embargo lo importante que es un marketing enfocado al cliente.

Según (Jerome & William Perrault) autor de libro marketing planeación estratégica define el concepto del marketing “implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficios”

Ambos autores advierten la definición no es algo nuevo, sin embargo aún existen organizaciones, se comportan como si estuvieran estancados en los tiempos de era de la producción en la cual hubo escasez de todo los productos que muestran poco interés por sus clientes. La cual McCarthy y Perrault define 3 ideas fundamentales

1. La satisfacción del clientes por ejemplo el cliente lo que necesita
2. El esfuerzo global de organización por ejemplo todos los directivos trabajan en equipo
3. beneficios como objetivo es por ejemplo satisfacer a los clientes para así obtener un dinero o un éxito para una organización

2.4. Mypes.

2.4.1. Definición de Micros y pequeñas empresas (MYPEs)

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica formada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como ente desarrollar actividades de producción, extracción, comercialización de bienes o prestación de servicios, transformación,. Cuando en esta ley se hace recuerdo a la sigla (MYPE) se está menciona a las micro y Pequeñas empresas.

Actualmente operan en el Perú, no tiene esperanzas de surgir y llegar a un nivel superior, en lo que concierne a la calidad de sus trabajos a la conjunto de técnicas utilizada en ellos, y a la eficacia y capacitación de sus empleados.

2.4.2. Clasificación de la empresa

Por su dimensión o tamaño existe diversos criterios, este caso utilizamos una clasificación en función de la estructura empresarial, para las estructuras de la MYPE es el texto único ordenado de la ley N°28015.

2.4.3. Microempresa: de 1 hasta 10 personas sus ventas brutas anuales máximo de unidades impositivas tributarias de 150 (UIT)

2.4.3. Pequeñas empresas: de 1 a 100 trabajadores, sus ventas brutas anuales 1700 Unidades impositivas tributarias. (UIT)

III. METODOLOGÍA

Según (Domínguez Granda, 2015). La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que nos llevara a la toma de decisiones

3.1. Tipo y nivel de investigación.

El tipo de investigación del presente estudio es aplicada El nivel de investigación es descriptiva, ya que se describirá las características fundamentales de las variables, para posteriormente establecer el mix marketing y llegar a reconocer la rentabilidad.

3.2. Diseño de la investigación

Para realizar el presente trabajo de investigación, se utiliza el diseño no experimental de corte transversal, porque únicamente se observara el fenómeno dentro de su contexto en la realidad, no experimental es el estudio conforme a la realidad sin alterar o modificar de otro modo.

3.3. Población y muestra

Población

La Población está considerado por un total de 30 micros y Pequeñas empresas del rubro ventas minoristas de ropa, galería Polvos Azules, Distrito Ayacucho, de acuerdo la Municipalidad provincial de Huamanga en Ayacucho 2018.

Muestra

Se muestra por criterio de inclusión y exclusión mediante un muestreo no probabilístico se obtuvo una muestra

- Criterios de inclusión: empresas que aceptan nuestro cuestionario
- Criterio de exclusión: empresas que se niegan a responder el cuestionario

Para el presente estudio se considera una muestra de 30 micros y pequeñas empresas del rubro ventas minoristas de ropas, galería polvos azules, distrito Ayacucho, 2018

Hipótesis

El nivel de investigación es de tipo descriptivo; por lo tanto no presenta hipótesis.

(Fidias G. Aries, 1997)

3.4. Definición y Operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTO DE LIBROS	CONCEPTO OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
Mix de Marketing	- La estrategia de producto es un objeto físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer la necesidad o deseos, tras la compra, uso o consumo. (Jerome McCarthy)	El objeto es insertada al mercado con un diseño y calidad, para satisfacer las necesidades o deseos del cliente	Producto	- Calidad - Marca - Diseño	1 (NO) 2 (SI)
	- La estrategia de precios son aquellos recursos del marketing que una empresa consigue desarrollar consistentes en la modificación de los precios de los productos (Diego Monferrer tirado, 2013)	El precio varía según a las temporadas con el fin de atraer más clientelas y diversificar los productos.	Precio	- Precios de introducción - Precio descreme - Guerra de precios - Precios psicológicos	
	- La estrategia de promoción de ventas, como “los medios para estimular la demanda y diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales” (Stanton, Etzel y Walker, 2007).	La estrategia de promoción son aquellos que se utiliza como partes de las actividades dentro de la empresa, ofertas y entre otras.	Promoción de ventas	- Ofertas - Descuentos - Cierra puertas - Sorteos	
Rentabilidad	- La rentabilidad sobre ventas mide la capacidad de obtener rentabilidad que tiene las ventas que realizan la empresa en su actividad empresarial (Amparo Sánchez segura).	La rentabilidad sobre ventas mide el potencial de la empresa en todos sus aspectos.	Rentabilidad sobre Ventas	-Ventas totales -Egresos -Utilidad neta	
	- La rentabilidad económica tiene por objetivo medir la eficacia de la empresa en la utilización de sus inversiones comparando un indicador de beneficio (Amparo Sánchez segura)	La rentabilidad económica busca la eficiencia de las utilidades en una empresa	Rentabilidad Económica	-Ingresos -Egresos -Activo Total	

3.5. Técnicas de instrumentos

El presente trabajo de investigación se resolverá mediante la aplicación de la técnica de encuesta, de acuerdo a los objetivos planteados de acuerdo a las dimensiones que propone la teoría. Haciendo uso de cuestionario como instrumento de medición, conformados por preguntas de acuerdo a cada indicador teniendo en cuenta que serán aplicados a dueños de los puestos de venta de la galería polvos azules, frecuentes de la empresa que pertenece a la muestra. En tanto para la viable mix de marketing y rentabilidad se usa el cuestionario que está compuesto por 18 preguntas. Los presentes instrumentos el cuestionario y guía de observación.

3.6. Plan de análisis

Para el análisis de resultados de la investigación, primeramente, se inicia con la recolección de datos a través de los cuestionarios que se aplicó en la micros y pequeñas empresas del rubro de ventas de ropas, que accedan a participar en el estudio, por lo que será necesario permanecer unas horas en el lugar para realizar encuestas a los dueños de la empresa, esos datos serán trasladados en digital con ayuda del programa Excel.

Otro para la presentación de los resultados se utiliza tabulaciones con lo respectivo elaboración de tabla y figuras estadísticas y para ello se utiliza los programas de Microsoft Excel y Word. Y entre otros instrumentos para la elaboración de proyecto de investigación

3.7. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: CARACTERIZACION DEL MIX MARKETING Y LA RENTABILIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA, GALERIA POLVOS AZULES, AYACUCHO, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuáles son las características del mix Marketing y la Rentabilidad en las MYPES del rubro venta minorista de ropas, galería Polvos Azules Distrito Ayacucho, 2018?	Objetivo General: Describir las características del mix Marketing y la rentabilidad en las MYPES del rubro venta minorista de ropa, galería polvos azules, Ayacucho, 2018	El nivel de investigación es de tipo descriptivo; por lo tanto no presenta hipótesis. (Fidias G. Aries, 1997)	Mix marketing	Producto	- Calidad - Marca - Diseño	Tipo: El tipo de investigación es aplicada Nivel: El nivel de investigación es descriptiva, ya que se describirá las características fundamentales de las variables Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal POBLACIÓN Y MUESTRA Población: la población de la investigación está conformado por las micros y pequeñas empresas de la galería polvos azules, de Ayacucho sientos 30 Muestra: se utilizara una muestra de 30 del rubro ventas minoristas de ropa en la galería polvos azules, Ayacucho 2018 elegida en forma aleatorias. TECNICAS DE INSTRUMENTOS Técnicas: Encuesta observación Instrumentos: cuestionario
				Precio	- Precio de introducción - Precio descremado - Guerra de precios - Precios psicólogos	
				Promoción de ventas	- Ofertas - Descuentos - Cierra puertas Sorteos	
	Rentabilidad		Rentabilidad sobre ventas	- Ventas totales - Egresos - Utilidad neta		
			Rentabilidad económica	- Ingresos - Egresos - Activo Total		
Objetivos Específicos: a. Describir las características del producto en las MYPES del rubro ventas minoristas de ropa, galería polvos azules, Ayacucho, 2018 b. Describir las características del precio en las MYPES del rubro ventas minoristas de ropa, galería polvos azules, Ayacucho, 2018 c. Describir las características de la promoción de ventas las MYPES del rubro ventas minoristas de ropa, galería polvos azules, Ayacucho, 2018 d. Describir la rentabilidad sobre ventas en las MYPES del rubro ventas minoristas de ropa, galería polvos azules, Ayacucho, 2018 e. Describir la rentabilidad económica en las MYPES del rubro ventas minoristas de ropa, galería polvos azules, Ayacucho, 2018						

3.8. Principios éticos

El presente investigación no solo es acto técnico ante todo el ejercicio de un acto responsable y desde esta perspectiva la ética de la investigación hay que planteársela como un subconjunto dentro de la moral general aunque aplicada a problemas mucho más restringidos que la moral general, que nos estamos refiriendo a un aspecto de la ética profesional. Justicia tiene que ser equitativa tener encuentra en la investigación se sufraga con fondos públicos, los beneficios de conocimiento o tecnológico que se deriven deben estar a disposición de toda la población y no solo a grupos privilegios que puedan permitirse costear el acceso a esos beneficios.

IV. RESULTADO

4.1. Resultados

En este apartado se presentan los resultados del proceso de recolección de datos aplicando el cuestionario. Los resultados se presentan en función de los objetivos propuestos en la investigación.

Tabla N° 1. Genero

Genero	Fi	%
Masculino	17	57
Femenino	13	43
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

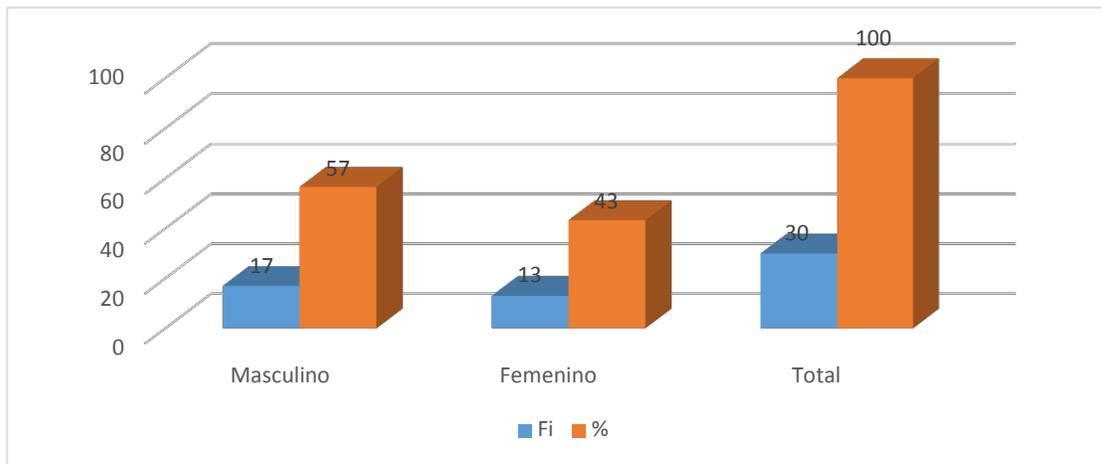


Gráfico N° 1. Genero

Interpretación: de la Tabla y gráfico del 100% de las micros y pequeñas empresas encuestados, el 57% son sexo masculino, el 43% son sexo femenino.

Tabla N° 2.Edad

Edad	Fi	%
18 a 30	15	50
31 a 50	11	37
52 a más.	4	13
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

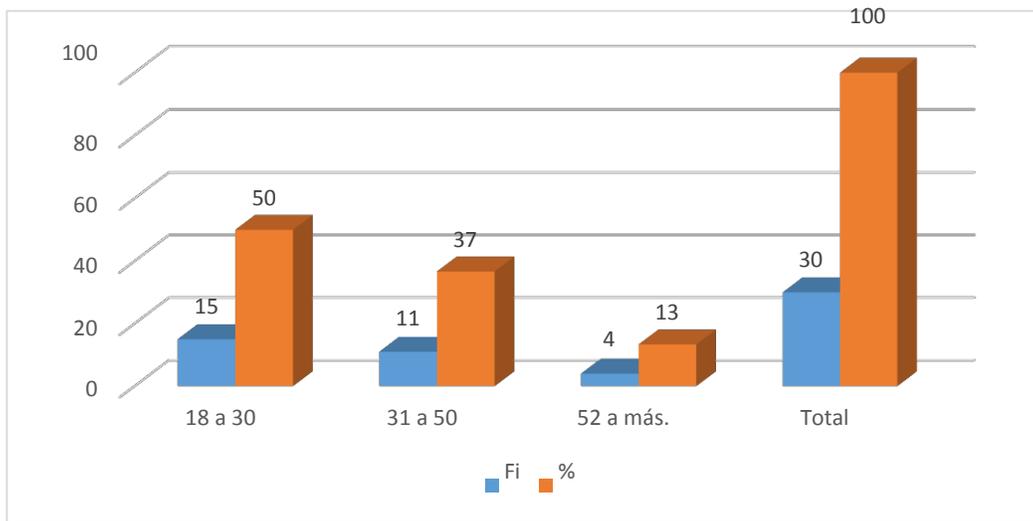


Gráfico N° 2. Edad

Interpretación: de la tabla y gráfico del 100% de las micros y pequeñas empresas encuestados, el 50% tienen entre 18 a 30 años, el 37% tiene entre 31 a 50 años, el 13% tienen de 52 a más.

Tabla N° 3.Grado de introducción

Grado de instrucción	Fi	%
Primaria	5	17
Secundaria	10	33
Superior	8	27
Ninguno	7	23
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

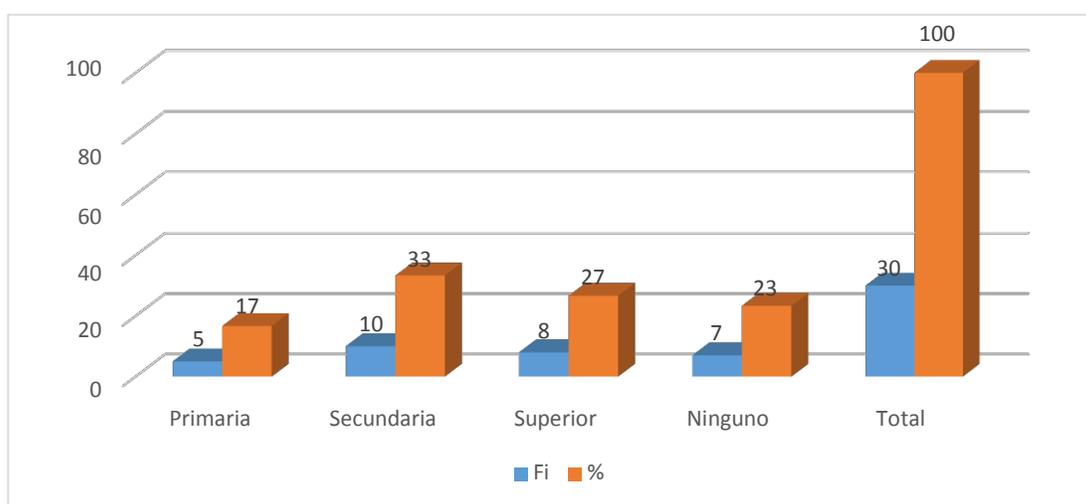


Gráfico N° 3.Grado de introducción

Interpretación: de la tabla y gráfico del 100% de las micros y pequeñas empresas encuestadas, el 33% tienen el grado académico secundaria, el 23% estudios superiores completos, el 23% no cuentan con estudios, el 17% estudios primaria completa.

Tabla N° 4. Pregunta 1 ¿Cree Ud. que el producto que brinda actualmente es de buena calidad y que la pueda permitir incrementar la clientela?

Valoración	Fi	%
SI	30	100
NO	0	0
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

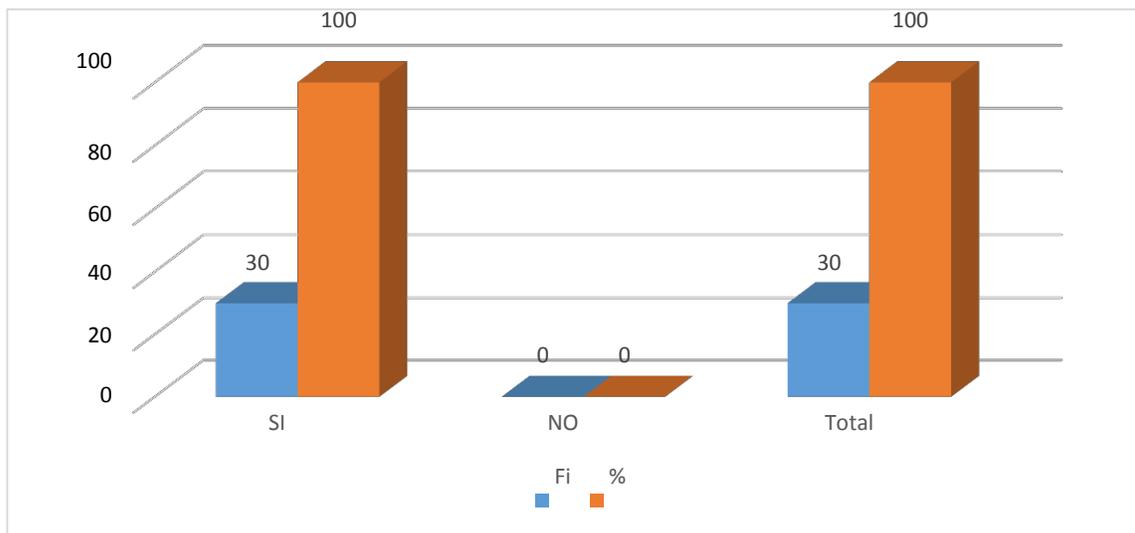


Grafico N° 4. ¿Cree Ud. que el producto que brinda actualmente es de buena calidad y que la pueda permitir incrementar la clientela?

Interpretación: de la tabla y grafico del 100% de las micros y pequeñas empresas encuestados, el 100% respondieron que si, consideran que los productos ofrecen es de buena calidad.

Tabla N° 5. Pregunta 2 ¿Considera Ud. que la marca es un atributo importante donde los clientes prestan atención?

Valoración	Fi	%
SI	26	87
NO	4	13
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

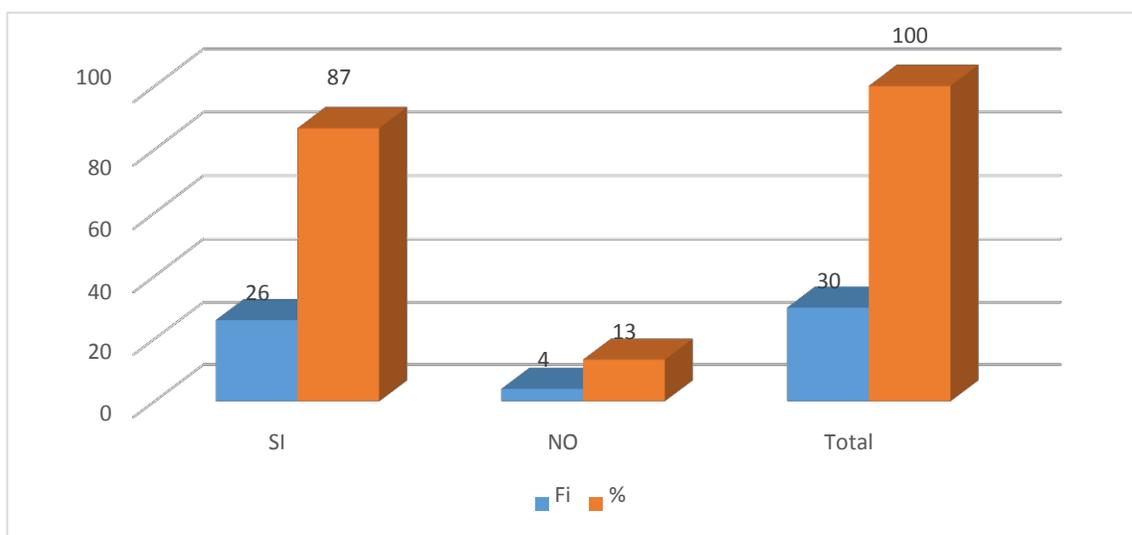


Gráfico N° 5. ¿Considera Ud. que la marca es un atributo importante donde los clientes prestan atención?

Interpretación: de la tabla y gráfico, del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestado, el 87% respondieron si, consideran que la marca es un atributo importante. El 13% respondieron no.

Tabla N° 6. Pregunta 3 ¿Considera Ud. que los diseños y tendencias de los productos son importantes?

Valoración	Fi	%
SI	30	100
NO	0	0
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

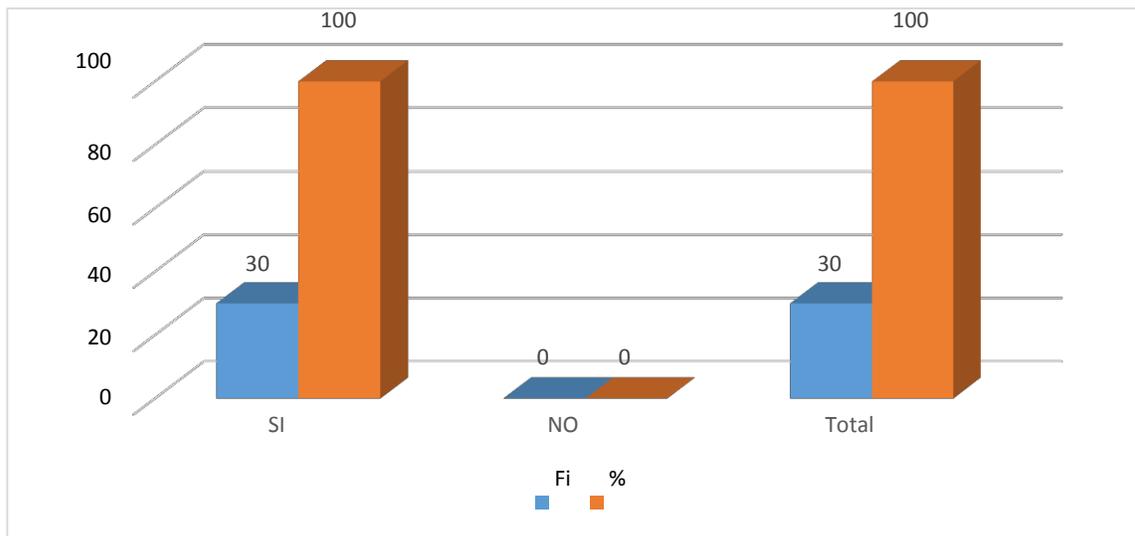


Gráfico N° 6. ¿Considera Ud. que los diseños y tendencias de los productos son importantes?

Interpretación: de la tabla y gráfico del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 100% respondieron si, que los diseños y tendencias de los productos son importante.

Tabla N° 7. Pregunta 4¿Usted en su empresa siempre realiza el precio de introducción del producto?

Valoración	Fi	%
SI	9	30
NO	21	70
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

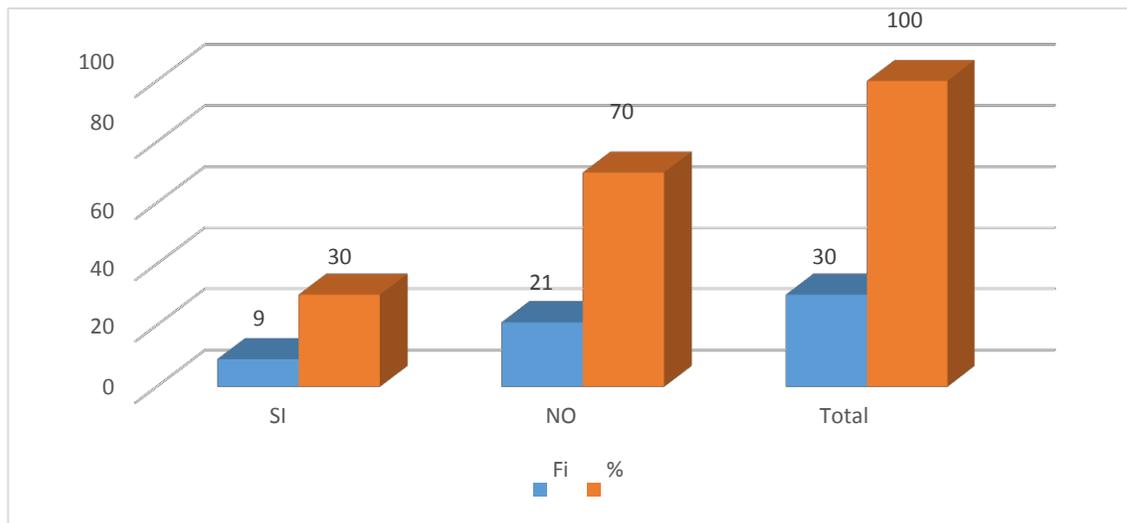


Gráfico N° 7. ¿Usted en su empresa siempre realiza el precio de introducción del producto?

Interpretación: de la tabla y gráfico del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 70% respondieron no, la cual no realizan el precio de introducción, el 30% respondieron si realizan el precio de introducción.

Tabla N° 8.pregunta 5 ¿Usted siempre realiza el precio descremado del producto?

Valoración	Fi	%
SI	6	20
NO	24	80
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

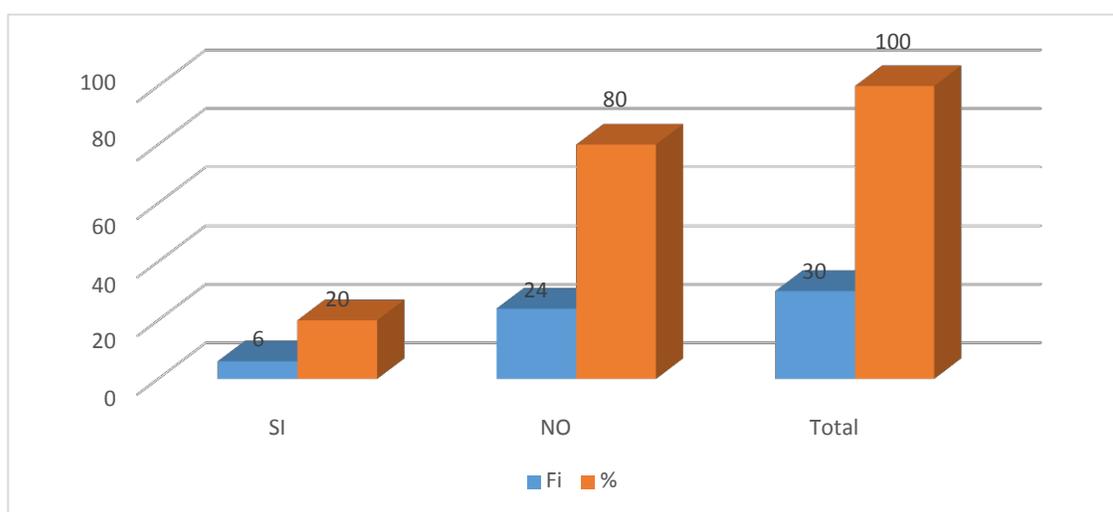


Gráfico N° 8. ¿Usted siempre realiza el precio descremado del producto?

Interpretación: de la tabla y gráfico del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 80% respondieron no, realizan precio descremado el 20% respondieron si realizan precio descremado.

Tabla N° 9. Pregunta 6 ¿Usted cree que la guerra de precios afecta a su negocio?

Valoración	Fi	%
SI	25	83
NO	5	17
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

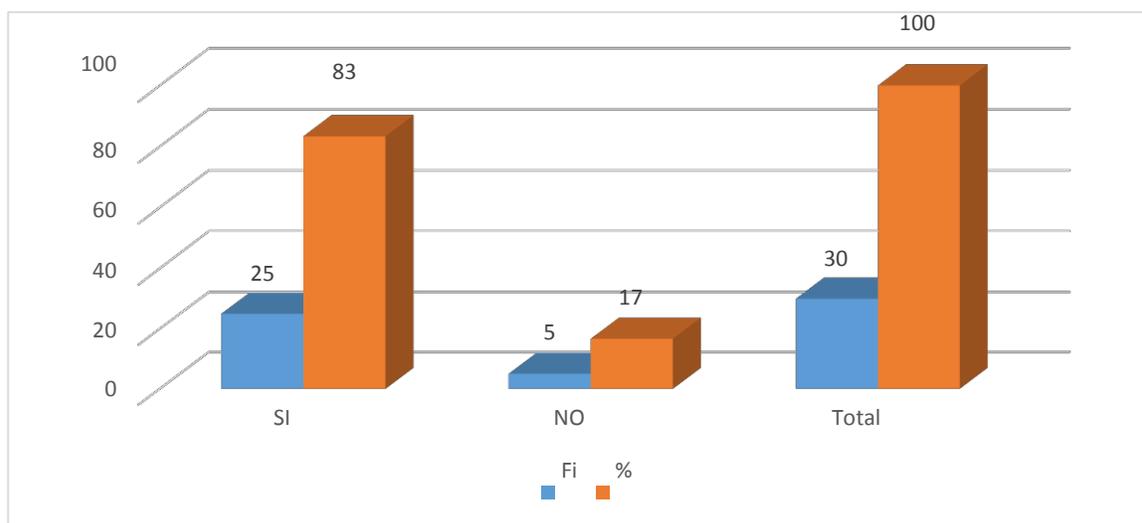


Gráfico N° 9. ¿Usted cree que la guerra de precios afecta a su negocio?

Interpretación: de la tabla y gráfico del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 83% respondieron si, la guerra de precio afecta su negocio, el 17% respondieron no les afecta a su negocio.

Tabla N° 10.pregunta 7¿Usted considera los precios psicológicos de sus productos en su negocio?

Valoración	Fi	%
SI	2	7
NO	28	93
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

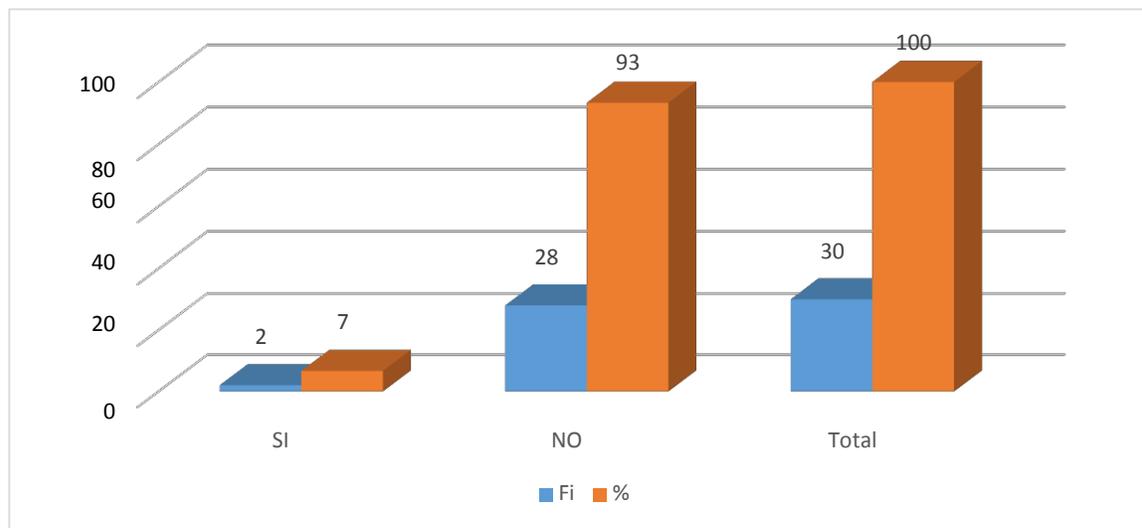


Gráfico N° 10. ¿Usted considera los precios psicológicos de sus productos en su negocio?

Interpretación: de la tabla y gráfico del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 93% respondieron no consideran los precios psicológicos de sus productos en su negocio, el 7% respondieron si.

Tabla N° 11. Pregunta 8 ¿Realiza Ud. Diferentes tipos de ofertas para su negocio?

Valoración	Fi	%
SI	12	40
NO	18	60
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

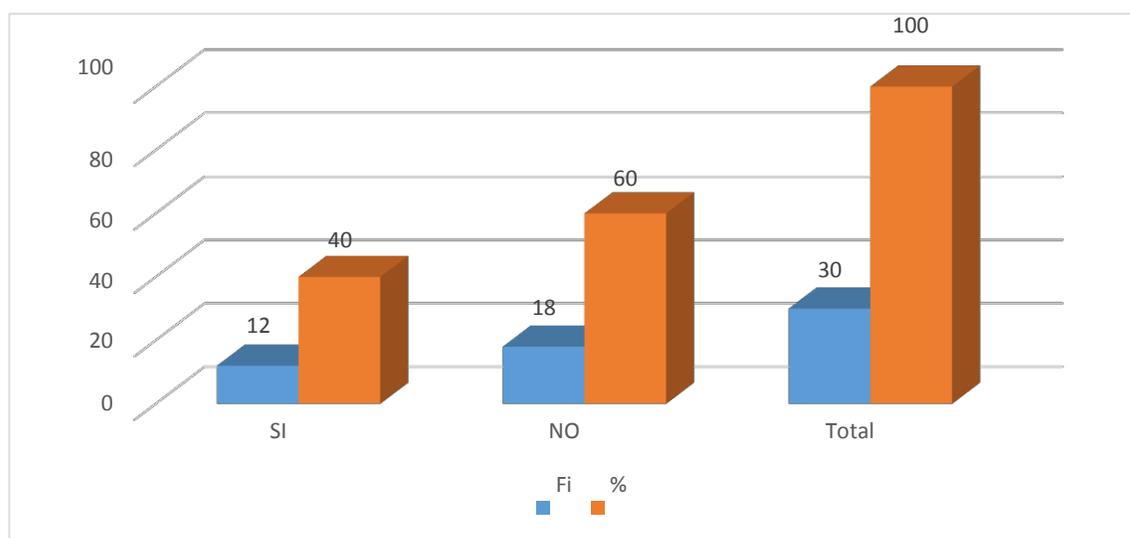


Gráfico N° 11. ¿Realiza Ud. Diferentes tipos de ofertas para su negocio?

Interpretación: de la tabla y gráfico del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 60% respondieron no, realizan diferentes tipos de ofertas para su negocio, el 40% respondieron si realizan los diferentes tipos de ofertas.

Tabla N° 12.pregunta 9 ¿Considera Ud. el descuento como una estrategia positiva?

Valoración	Fi	%
SI	12	40
NO	18	60
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

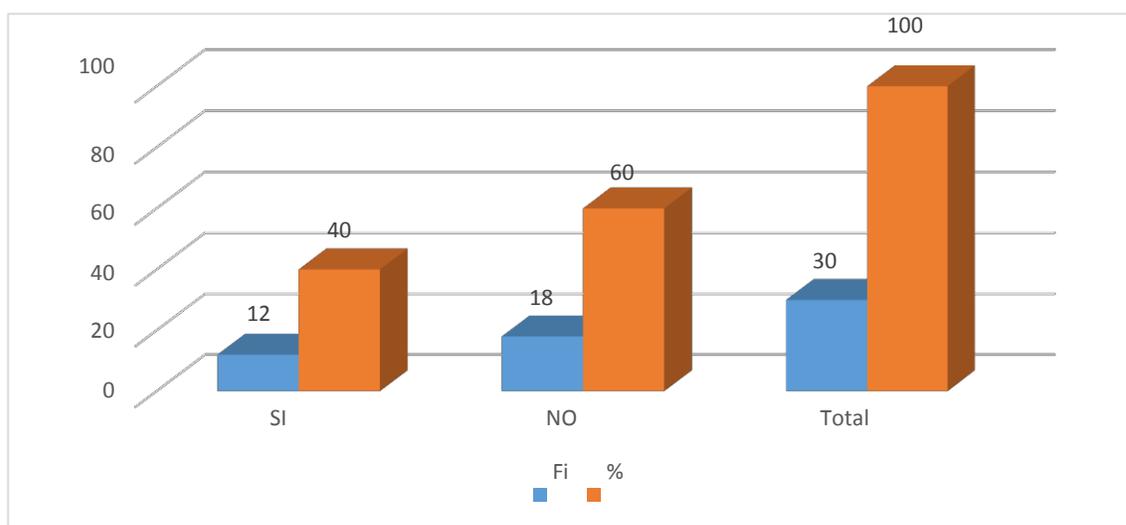


Gráfico N° 12. ¿Considera Ud. el descuento como una estrategia positiva?

Interpretación: de la tabla y gráfico del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestado, el 60% respondieron no consideran los descuentos como una estrategia positiva, el 40% respondieron si consideran los descuentos como una estrategia positiva.

Tabla N° 13. Pregunta 10 ¿Ud. considera efectivo las cierra puertas, como una arma psicológica de ventas masivas?

Valoración	Fi	%
SI	26	87
NO	4	13
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

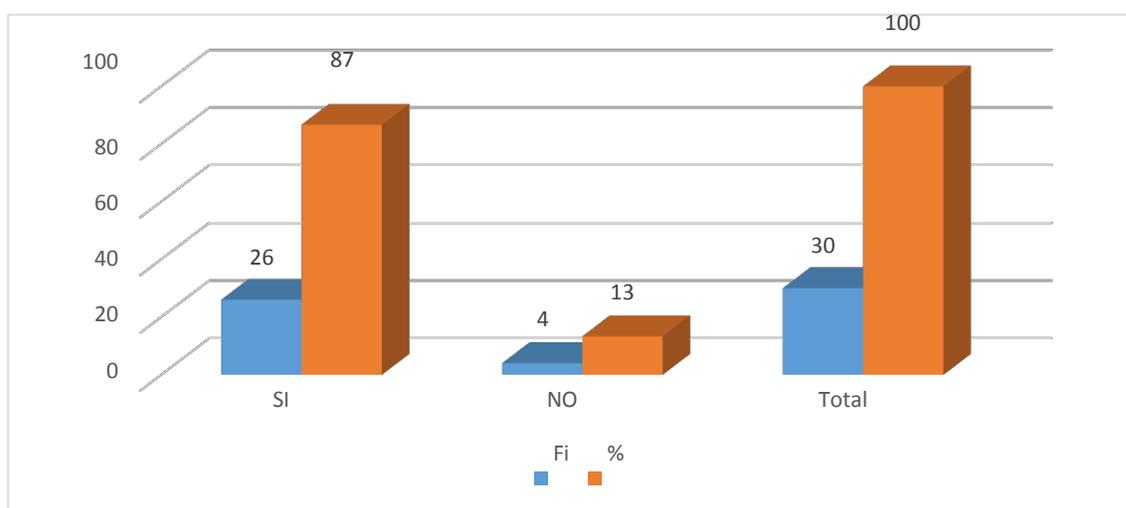


Gráfico N° 13. ¿Ud. considera efectivo las cierra puertas, como una arma psicológica de ventas masivas?

Interpretación: de la tabla y gráfico del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 87% respondieron si consideran efectivo las cierra puertas como una arma psicológica de ventas masivas, el 13% respondieron no.

Tabla N° 14. Pregunta 11 ¿Ud. realiza sorteos en su empresa?

Valoración	Fi	%
SI	0	0
NO	30	100
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

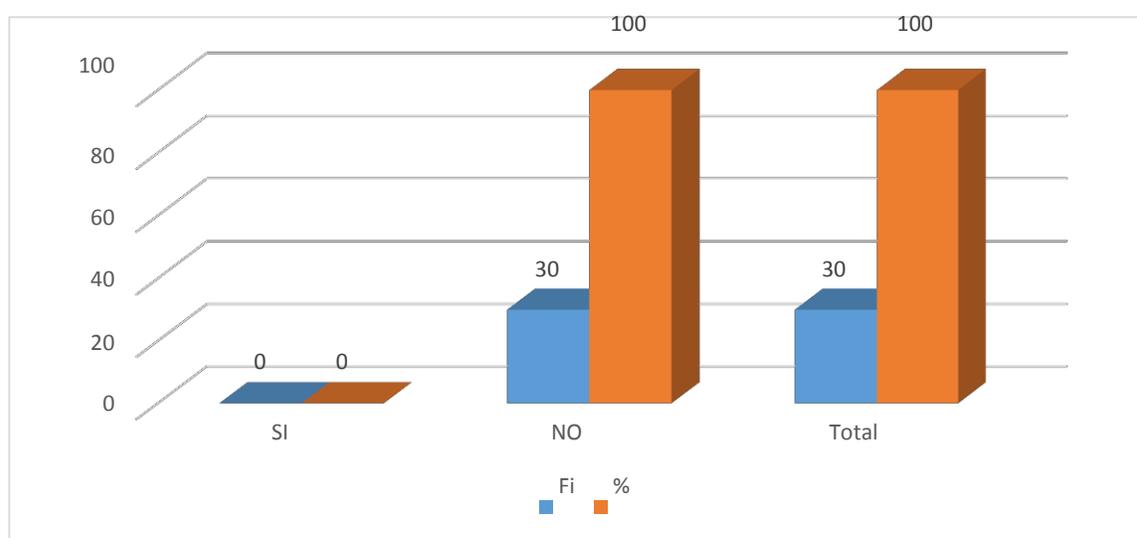


Gráfico N° 14. ¿Ud. realiza sorteos en su empresa?

Interpretación: de la tabla y gráfico del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 100% respondieron no realizan sorteos en su empresa.

Tabla N° 15. Pregunta 12 ¿De acuerdo a los parámetros de su empresa, está conforme con las ventas totales?

Valoración	Fi	%
SI	7	23
NO	23	77
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

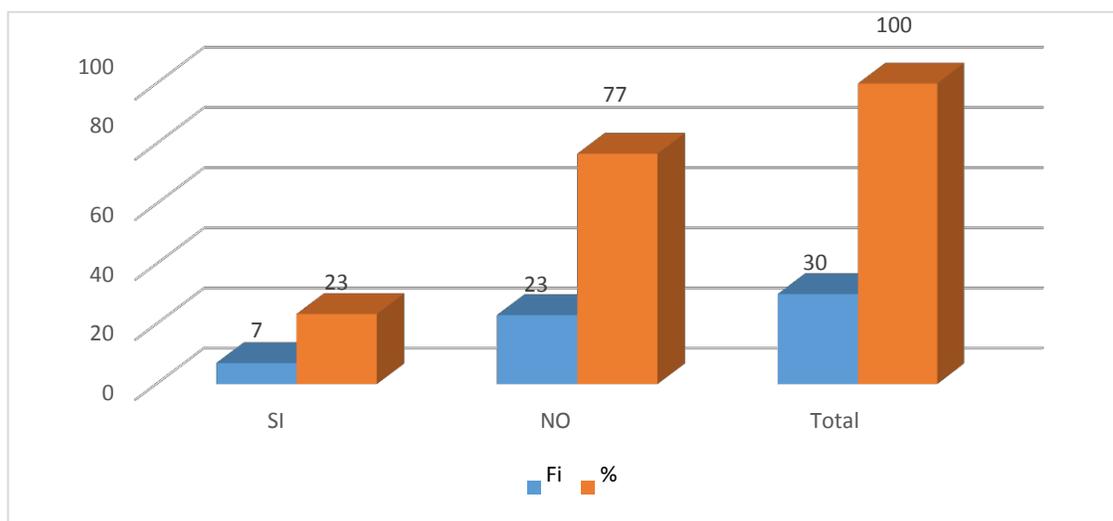


Gráfico N° 15. ¿De acuerdo a los parámetros de su empresa, está conforme con las ventas totales?

Interpretación: de la tabla y gráfico del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 77% respondieron no está de acuerdo a los parámetros de su empresa esta conforme con las ventas totales, el 23% respondieron si, de acuerdo a los parámetros de su empresa está conforme con las ventas totales.

Tabla N° 16. Pregunta 13¿Para Ud. tener las cuentas claras sobre los egresos, cumple un rol determinante?

Valoración	Fi	%
SI	26	87
NO	4	13
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

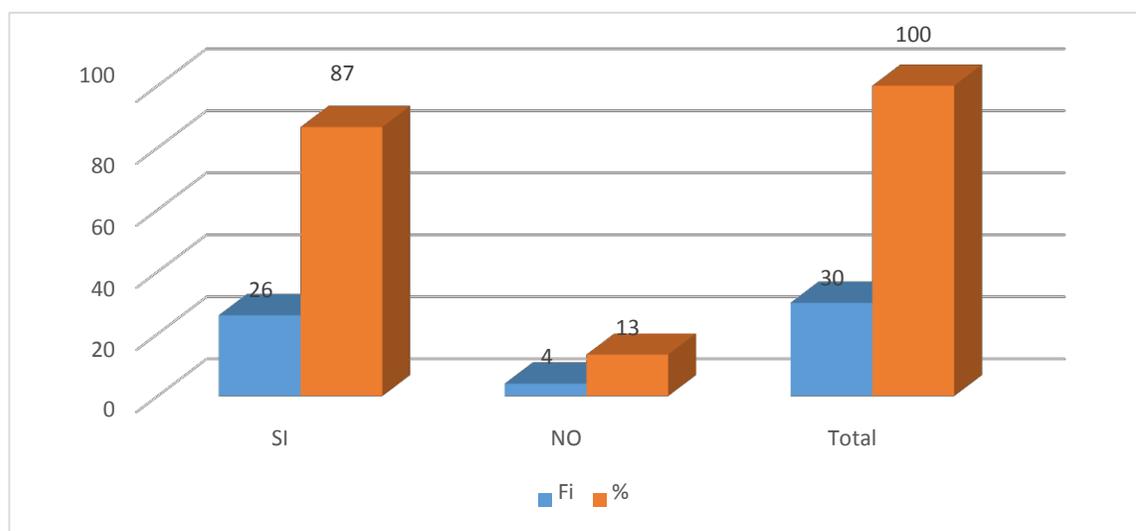


Gráfico N° 16. ¿Para Ud. tener las cuentas claras sobre los egresos, cumple un rol determinante?

Interpretación: de la tabla y gráfico del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 87% respondieron si, tener las cuentas claves sobre los egresos cumple un rol determinante, el 13% respondieron no, de acuerdo a la pregunta.

Tabla N° 17. Pregunta 14 ¿Está de acuerdo con la utilidad neta que genera su empresa, cada cierre de campaña?

Valoración	Fi	%
SI	20	67
NO	10	33
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

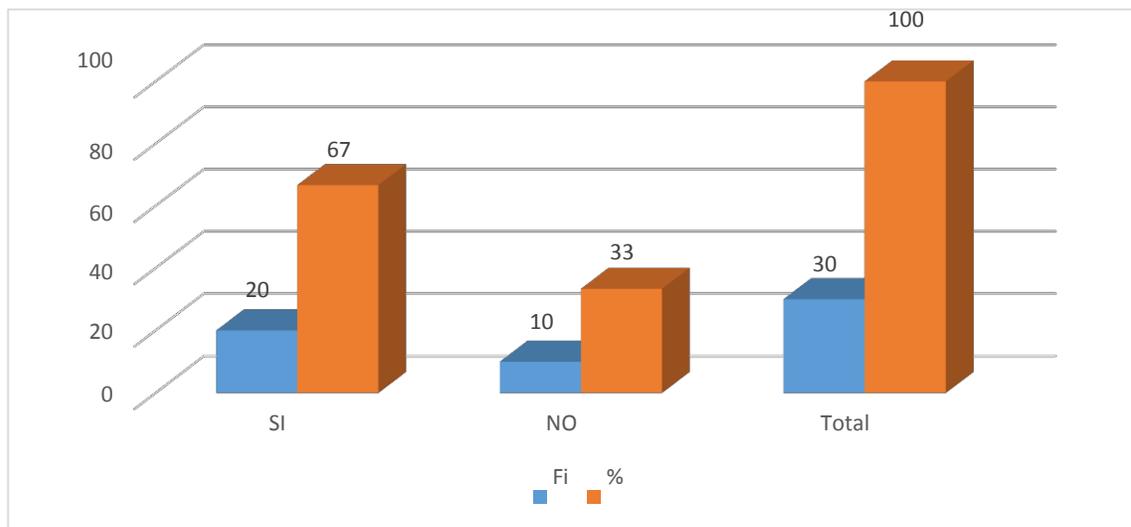


Gráfico N° 17. ¿Está de acuerdo con la utilidad neta que genera su empresa, cada cierre de campaña?

Interpretación: de la tabla y gráfico del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 67% respondieron si, está de acuerdo con la utilidad neta que genere su empresa, cada cierre de campaña, el 33% respondieron no de acuerdo a la pregunta.

Tabla N°18. Pregunta 15 ¿Estás conforme con el ingreso que obtiene su negocio?

Valoración	Fi	%
SI	6	20
NO	24	80
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

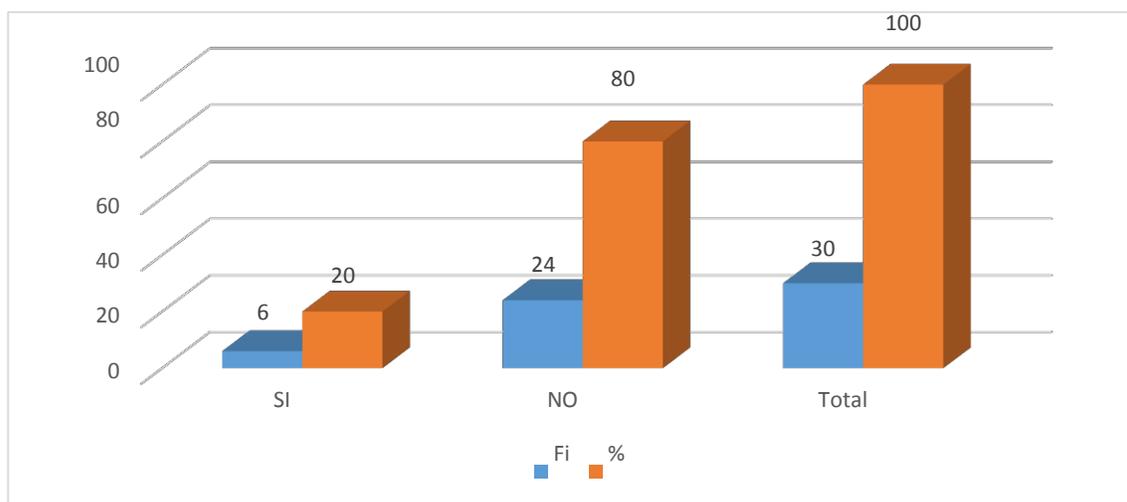


Gráfico N° 18. ¿Estás conforme con el ingreso que obtiene su negocio?

Interpretación: de la tabla y gráfico del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 80% respondieron no está conforme con el ingreso que obtiene su negocio, el 20% respondieron si de acuerdo a la pregunta.

Tabla N° 19. Pregunta 16 ¿En función al egreso está conforme con el ingreso?

Valoración	Fi	%
SI	6	20
NO	24	80
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

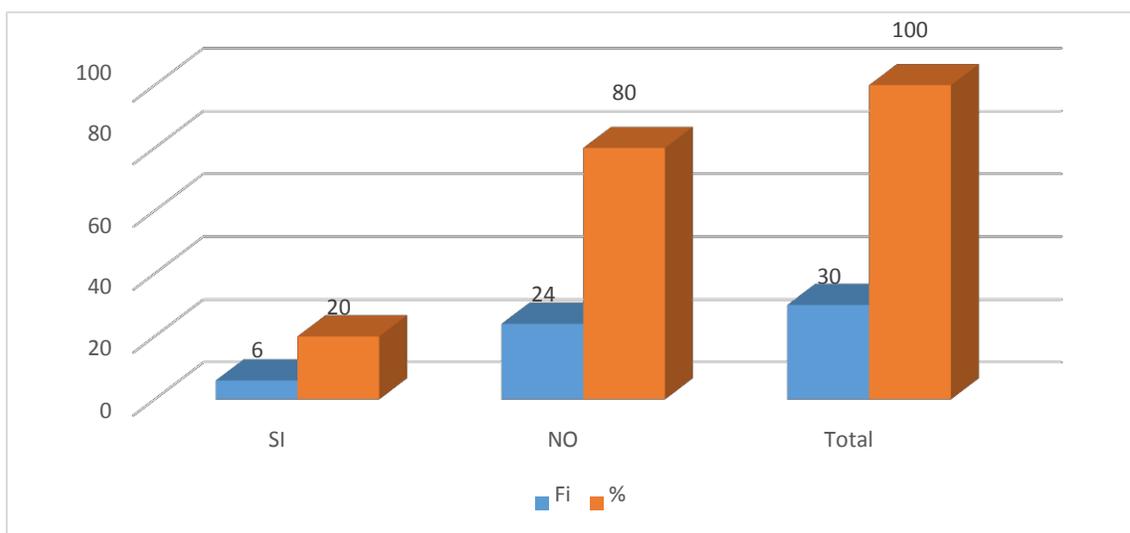


Gráfico N° 19. ¿En función al egreso está conforme con el ingreso?

Interpretación: de la tabla y gráfico del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 80% respondieron no en función al egreso no está conforme con el ingreso, el 20% respondieron si de acuerdo a la pregunta.

Tabla N° 20. Pregunta 17 ¿Es ideal su conformidad al sacar los activos totales?

Valoración	Fi	%
SI	6	20
NO	24	80
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

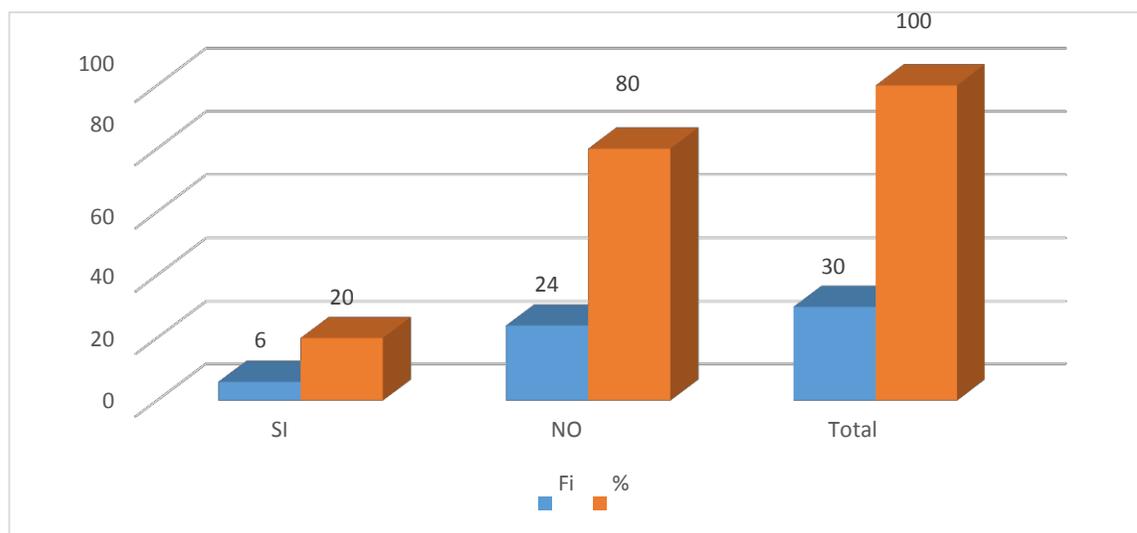


Gráfico N° 20. ¿Es ideal su conformidad al sacar los activos totales?

Interpretación: de la tabla y gráfico del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 80% de los propietarios respondieron no es ideal su conformidad al sacar los activos totales, el 20% respondieron si de acuerdo a la pregunta.

Tabla N° 21. Pregunta 18 ¿Siendo así, considera usted que su negocio es rentable?

Valoración	Fi	%
SI	4	13
NO	26	87
Total	30	100

Fuente de Elaboración propio

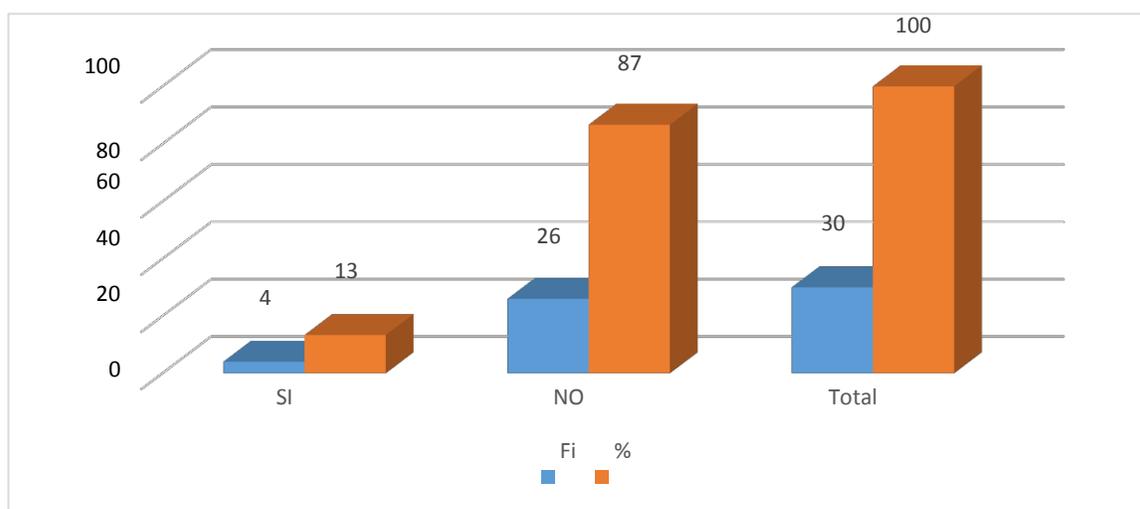


Gráfico N° 21. ¿Siendo así, considera usted que su negocio es rentable?

Interpretación: de la tabla y gráfico del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 87% respondieron no, que su negocio no son rentables, el 13% respondieron si de acuerdo a la pregunta.

4.2. Análisis de resultados

A continuación se presenta el análisis de resultados, teniendo en cuenta los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

Respecto al primer objetivo específico:

Al aplicar el instrumento de investigación, de acuerdo al objetivo las características de las estrategias de producto, los resultados demostraron que el 100% de las micros y pequeñas empresas encuestados, el 100% consideran que los productos ofrecen, es de buena calidad. El 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 87% consideran que la marca es un atributo importante, el 13% respondieron no. Del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestado, el 100% respondieron que los diseños y tendencias de los productos son importante.

Respecto al segundo objetivo específico:

Luego al aplicar el instrumento de investigación la lista de cotejo de acuerdo al objetivo sobre las características de las estrategias de precio los resultados demostraron, Del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestadas, el 70% respondieron no, la cual no realizan el precio de introducción, el 30% respondieron si realizan el precio de introducción, la cual se muestra una baja estrategia, Del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 80% respondieron no, realizan precio descremado el 20% respondieron si realizan precio descremado. Del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 83% respondieron si, la guerra de precio afecta su negocio, el 17% respondieron no les afecta a su negocio.

Del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 93% respondieron no consideran los precios psicológicos de sus productos en su negocio, y el 7% respondieron que si realizan los precios psicológicos.

Respecto al tercer objetivo específico:

De acuerdo al objetivo de las características de la estrategia de promoción de ventas muestra los resultados. Del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestado, el 60% respondieron no, realizan diferentes tipos de ofertas para su negocio, el 40% respondieron si realizan los diferentes tipos de ofertas. Del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestado, el 60% respondieron no, el 40% respondieron si consideran los descuentos como una estrategia positiva. Del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestado, el 87% respondieron si, el 13% respondieron no, de acuerdo a la pregunta. Del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 100% respondieron no realizan sorteos en su empresa.

Respecto al cuarto objetivo específico:

De acuerdo al objetivo de la rentabilidad sobre ventas los resultados muestran, Del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 77% respondieron no, de acuerdo a la pregunta, el 23% respondieron si, de acuerdo a la pregunta. Del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestado, el 87% respondieron si, de acuerdo a la pregunta, el 13% respondieron no, de acuerdo a la pregunta. Del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestado, el 67% respondieron si, de acuerdo a la pregunta, el 33% respondieron no de acuerdo a la pregunta.

Respecto al quinto objetivo específico:

De acuerdo al objetivo la rentabilidad económica los resultados demuestran, Del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 80% respondieron no, de acuerdo a la pregunta, el 20% respondieron si de acuerdo a la pregunta. Del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 80% respondieron no, de acuerdo a la pregunta, el 20% respondieron si de acuerdo a la pregunta. Del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 80% respondieron no, de acuerdo a la pregunta, el 20% respondieron si de acuerdo a la pregunta. Del 100% de los micros y pequeñas empresas encuestados, el 87% respondieron no, de acuerdo a la pregunta, el 13% respondieron si de acuerdo a la pregunta.

V. CONCLUSIONES

Después de realizar las encuestas en los micros y pequeñas empresas de acuerdo a los objetivos planteados se obtuvo los siguientes:

- a) De acuerdo a primer objetivo específico: las características del producto en las micros y pequeñas empresas del rubro ventas minoristas de ropas, galería polvos azules, muestra que los productos son de buena calidad de acuerdo a eso pueda incrementar sus clientelas, también los productos que tengas marcas son de mucha importancia para las empresas.
- b) De acuerdo al segundo objetivo específico: Las características del precio en las micros y pequeñas empresas del rubro ventas minoristas de ropas, galería polvos azules, muestran el mayor porcentaje de qué no realizan los precio de introducción del producto, algunas de las empresas no realizan el precio descremado, la guerra de precio afecta a su negocio a algunos que estén involucrado a los modelos idénticos que ofrecen cada empresario, las empresas se vio que en la mayoría no tienen en cuenta sobre los precio psicológicos.
- c) De acuerdo al tercer objetivo específico: las características de la promoción de ventas en las micros y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropas, galería Polvos Azules, se muestra que en las empresas con tal modo de poder vender su producto si realizan descuentos según a las compras de un producto que compra un cliente, algunas empresas no están conformes al realizar algunos tipos de descuentos.

- d) De acuerdo al cuarto objetivo específico: La rentabilidad sobre ventas en las micros y pequeñas empresas del rubro ventas minoristas de ropas, galería polvos azules, se muestra en algunas empresas que no es mucho su conformidad con las ventas totales, la cual debes en cuando a algunas micros y pequeñas empresas obtienen un poca utilidad neta al legar a las fechas de cierra puestas que son en campaña navideñas.
- e) De acuerdo al quinto objetivo específico: La rentabilidad económica en las micros y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, galería Polvos Azules, se muestra que en las empresas no siempre cuentan con buenas ingresos, a veces hay ventas como también no, la cual sus negocios es una rotativa en la compra y venta son mínimos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bahamonde Tello, M. E. (2017). *La Capacitación Y Rentabilidad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Venta De Ropa Para Niños-Huánuco, 2017. (Tesis para Obtener el Título Profesional de Administración)* Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Huánuco.
- Cajas Banegas, C. B., & Pacheco Tonato, M. I. (2014). *Diseño de un plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Microempresa que Fabrica ropas deportiva, confecciones Isabel del valle de Tumbaco. (Tesis previa de obtención del título).* Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Ccaccya Bautista, D. A. (15 de Diciembre de 2015). *Análisis de rentabilidad de una empresa.* Obtenido de http://aempresarial.com/servicios/revista/341_9_KAQKIKGSKPBXJOMRJUCPNMEPJODGCGHC.pdf
- Chacón, G. (28 de Setiembre de 2007). *La Contabilidad de Costos los sistemas de control de Gestión y la Rentabilidad Empresarial.* Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/257/25701504.pdf>
- Domínguez Granda, J. B. (2015). *Manual de Metodología de la Investigación Científica* (Primera ed.). Chimbote: MIMI.
- Espinoza Obregon, L. (2017). *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Estratégico En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio Rubro Venta Minorista De Ropa, Galería Señor De Los Milagros De Huarmey, Año 2016. (Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración).* Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Huarmey.
- Fischman, D. (2017). *La alta Rentabilidad de la Felicidad.* Planeta.
- Jerome, M., & William, P. (s.f.). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (11a edición ed.).
- Lamb, C. W., Joseph F. Hair, J., & McDaniel., C. (2011). *Marketing* (11 ed.). México: Cengage Learning. Obtenido de https://www.academia.edu/14650948/Marketing_-_11_Edici%C3%B3n_Lamb_Hair_and_McDaniel
- Milena Serrano, A. (2016). "Plan de Marketing para Un Start-Up de una Empresa de Ropa y Accesorios con Células Fotovoltaicas Ubicado en la Ciudad de Buenos Aires Durante el Año 2017". *(tesis de Posgrado)*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2007). *Marketing version para latinoamericana.* México: Pearson Educación.

- Portillo Bollat, R. (16 de Febrero de 1999). *Analisis de Rentabilidad*. Obtenido de <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/2674.pdf>
- Ramos Alvear, J. (2011). Plan de marketing del negocio de ropa "Glam. (*Monografía previa a la obtencion de titulación*). Universidad del Azuay, Cuenca Ecuador.
- Sarmiento Sabogal, J. A. (2000). *Construccion de caja de flujos*. Obtenido de https://www.academia.edu/8519737/Julio_Alejandro_Sarmiento_Sabogal_-2000_Julio_Alejandro
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. j. (2007). *Fundamentos de Marketing* (10 ed.). México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

ANEXO

ANEXO N°1 DIAGRAMA DE GANTT

DIAGRAMA DE GANTT																			
TALLER DE INVESTIGACIÓN IV	RESPONSABLE	TIEMPO(MESES)(SEMANAS)																	
ACTIVIDADES		SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE					
		1SEMANA	2SEMANA	3SEMANA	4 SEMANA	1 SEMANA	2SEMANA	3SEMANA	4SEMANA	1SEMANA	2SEMANA	3SEMANA	4SEMANA	1SEMANA	2SEMANA	3SEMANA	4SEMANA	1SEMANA	2SEMANA
1. Titulo de la tesis	ESTUDIANTE																		
2. Hoja de firma del jurado	ESTUDIANTE																		
3. Agradecimineto y/o dedicatoria	ESTUDIANTE																		
4. Resumen, Abstract	ESTUDIANTE																		
5. Indice de contenido.	ESTUDIANTE																		
6. Introducción	ESTUDIANTE																		
7.Redaccion de la literatura.	ESTUDIANTE																		
8. Metodologia.	ESTUDIANTE																		
9.Resultados de investigacion.	ESTUDIANTE																		
10. Analisis de resultados de la investigacion.	ESTUDIANTE																		
11. Conclusión y recomendación.	ESTUDIANTE																		
12.Referencias bibliograficas.	ESTUDIANTE																		
13.Anexo	ESTUDIANTE																		
14.Informe final	ESTUDIANTE																		

ANEXO N°2 CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS CENTRO ULADECH: FILIAL-AYACUCHO

Estimado trabajador el presente entrevista tiene por finalidad recoger información de los micros y pequeñas empresas Te pedimos sólo 15 minutos para que respondas a esta encuesta anónima. para desarrollar el trabajo de investigación denominado **CARACTERIZACION DEL MIX DE MARKETING Y LA RENTABILIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA, GALERIA POLVOS AZULES, DISTRITO AYACUCHO, 2018**” La información que Ud. Proporciona será utilizado con fines académicos de la investigación, se agradece su valioso tiempo y apoyo brindado.

1. Genero

- a) Masculino.
- b) Femenino.

2. Edad

- a) 18 a 30.
- b) 31 a 50.
- c) 51 a más.

3. Grado de instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior
- d) Ninguna

CUESTIONARIO

SECCION I: MIX MARKETING EN EL RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA GALERIA POLVOS AZULES

SECCION II: RENTABILIDAD

(PROPIETARIOS)

EXPECTATIVAS: Estimado empresario (a) tu opinión cuenta, califique cada uno de los ítems y otorgue entre 1 y 2 como lo considere.

1	NO
2	SI

SECCIÓN 1 MIX MARKETING			
DIMENSION X₁ Producto			Valoración
1	¿Cree Ud. que el producto que brinda actualmente es de buena calidad y que la pueda permitir incrementar la clientela?		1 2
2	¿Considera Ud. que la marca es un atributo importante donde los clientes prestan atención?		1 2
3	¿Considera Ud. que los diseños y tendencias de los productos son importantes?		1 1
DIMENSION X₂ Precio			Valoración
4	¿Usted en su empresa siempre realiza el precio de introducción del producto?		1 2
5	¿Usted siempre realiza el precio descremado del producto?		1 2
6	¿Usted cree que la guerra de precios afecta a su negocio?		1 2
7	¿Usted considera los precios psicológicos de sus productos en su negocio?		1 2
DIMENSION X₃ Promoción de ventas			Valoración
8	¿Realiza Ud. Diferentes tipos de ofertas para su negocio?		1 2
9	¿Considera Ud. el descuento como una estrategia positiva?		1 2
10	¿Ud. considera efectivo las cierra puertas, como una arma psicológica de ventas masivas?		1 2
11	¿Ud. realiza sorteos en su empresa?		1 2
VARIABLE 2 RENTABILIDAD			
DIMENSION Y₁ Rentabilidad sobre Ventas			Valoración
12	¿De acuerdo a los parámetros de su empresa, está conforme con las ventas totales?		1 2
13	¿Para Ud. tener las cuentas claras sobre los egresos, cumple un rol determinante?		1 2
14	¿Está de acuerdo con la utilidad neta que genera su empresa, cada cierre de campaña?		1 2
DIMENSION Y₁ Rentabilidad económica			Valoración
15	¿Estás conforme con el ingreso que obtiene su negocio?		1 2
16	¿En función al egreso está conforme con el ingreso?		1 2
17	¿Es ideal su conformidad al sacar los activos totales?		1 2
18	Siendo así, considera usted que su negocio es rentable.		1 2

ANEXO N°3 PRESUPUESTO

RUBRO	UND	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
BIENES DE CONSUMO					76
Cuaderno	Und.	1	15	15	
Resaltador	Und.	2	3	6	
Papel bond 60 gr	Paq	1	13	13	
Anillado	Und.	4	2	8	
USB	Und.	1	25	25	
Bolígrafos	Und.	3	2	6	
Lápiz	Und.	2	1	2	
Borrador	Und.	1	1	1	
BIENES Y SERVICIOS					172
Impresiones	Hojas	4	13	52	
Movilidad	Días	15	8	120	
TOTAL					248

ANEXO N°4 EVIDENCIA DEL TURNITING

MIX DE MARKETING

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	5%	0%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	myslide.es Fuente de Internet	5%
----------	---	-----------

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		

ANEXO N° 5 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APellidos y nombres del informante	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
LIC. BALVIN RAMIREZ DAUO	ULADECH	CUESTIONARIO	Alca. Espinoza Sullcoray
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CARACTERIZACIÓN DEL MIX MARKETING Y LA RENTABILIDAD EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA, GALERÍA POLLOS AZULES, AYACUCHO-2018			

- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ÍTEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA			MUY BUENA				EXCELENTE				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado											X									
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables											X									
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología										X										
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica											X									
5.- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos											X									
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés											X									
7.- consistencia	Esta basado en aspectos teoricos científicos										X										
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones indicadores e items										X										
9.- Metodología	La estrategia responde al proposito de la investigación										X										
10.- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto										X										

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

Se aplica el instrumento

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

CLAO - 09971


Firma del experto
DNI N° 09883224

Ayacucho 28 de junio
Lugar y fecha 2018.

ANEXO N°6 FOTOGRAFÍA
(En el momento que se ingresó a la galería de polvos azules en el Distrito de Ayacucho)

