



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX  
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE  
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE  
ABARROTOS ENTRE CUADRAS 13 – 16 DE LA AV. PERÚ  
DEL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES, 2019**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

CASTILLO VELÁSQUEZ VÍCTOR HUGO

ORCID: 0000-0002-6702-3245

ASESOR

MGTR. SIMON POMA ANCCASI

ORCID: 0000-0001-6594-8650

LIMA- PERÚ

2020

## **1. Título**

Propuesta de Mejora del Marketing Mix como factor relevante para a Gestión de Calidad en las Micro Y Pequeñas Empresas del sector comercio, Rubro Venta de Abarrotes entre Cuadras 13 – 16 de La Av. Perú del Distrito San Martín De Porres, 2019.

## **2. Equipo de trabajo**

### **AUTOR**

Castillo Velásquez Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-6702-3245

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Lima, Perú.

### **ASESOR**

Mgtr. Simón Poma Anccasi

ORCID: 00001-0001-6594-8650

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Lima, Perú.

### **JURADO**

Dra. Zenozain Cordero Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Lic. Espinosa Otaya Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Mgtr. Meza de los Santos Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

### 3. Hoja de firma del jurado y asesor

---

DRA. ZENOZAIN CORDERO, Carmen Rosa

**Presidente**

---

LIC. ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo

**Miembro**

---

MGTR. MEZA DE LOS SANTOS, Juan Pablo

**Miembro**

---

MGTR. POMA ANCCASI, Simón

**Asesor**

#### **4. Agradecimiento**

A, Dios por la vida, a mis padres Laura Rosario y Víctor Humberto por ser los promotores de mis sueños, gracias totales a cada uno de ellos por confiar siempre en mí y en mis expectativas. A la universidad Católica los Ángeles de Chimbote por formarme y reforzar mis valores y principios como persona y profesional.

## **5. Dedicatoria**

A, mi familia a que pertenezco con orgullo. Especialmente a mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. Por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida y mi carrera universitaria.

## 6. Resumen

La presente investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal, se realizó con la finalidad de proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13 – 16 De La Av. Perú Del Distrito De San Martín De Porres, 2019. Para la recojo de información se identificó una población de 15 micro y pequeñas empresas, las cuales fueron materia de estudio y obtuvimos los siguientes resultados: Marketing mix : El 60% menciona que muy pocas veces la empresa ofrece valor agregado a sus productos, En cuanto el 100% menciona que la empresa siempre realiza con frecuencia inventario de sus productos. por otro lado el 93% menciona que siempre la empresa ofrece productos a precios accesibles para sus clientes y el 100% manifiesta que la empresa nunca realiza promociones de sus productos por redes sociales. Gestión de calidad: El 53% menciona que la empresa siempre tiene los objetivos claros y concisos, mientras el 40% menciona que casi siempre la empresa supervisa los procesos de las actividades realizadas por el personal y el 40% algunas veces menciona que la empresa establece condiciones de la mejora del clima laboral.

Palabras clave: Marketing Mix, Gestión de calidad, Mypes.

## **Abstract**

The present investigation was of a quantitative type, of non-experimental design and of cross-section, it was carried out with the purpose of proposing the improvements of the marketing mix as a relevant factor for the quality management of the micro and small companies of the commerce sector, item sale of groceries between blocks 13 - 16 of Av. Peru of the District of San Martín de Porres, 2019. For the collection of information, a population of 15 micro and small companies was identified, which were the subject of study and obtained the following results: Marketing mix: 60% mention that the company seldom offers added value to its products, while 100% mention that the company always frequently inventory their products. On the other hand, 93% mention that the company always offers products at affordable prices for their customers and 100% state that the company never carries out product promotions on social networks. Quality management: 53% mention that the company always has clear and concise objectives, while 40% mention that the company almost always supervises the processes of the activities carried out by the personnel and 40% sometimes mentions that the company establishes conditions for the improvement of the working environment.

Key words: Marketing Mix, Quality management, Mypes.



## 7. Contenido

1.	Título.....	I
2.	Equipo de trabajo.....	III
3.	Hoja y firma del jurado y asesor.....	IV
4.	Agradecimiento .....	V
5.	Dedicatoria .....	VI
6.	Resumen .....	VII
7.	Contenido .....	IX
8.	Índice de tablas .....	X
9.	Índice de figuras .....	XI
I.	Introducción .....	12
II.	Revisión de la literatura .....	18
III.	Metodología .....	64
3.1	Diseño de la investigación .....	64
3.2	Población y muestra .....	65
3.3	Definición y Operacionalizacion de variables .....	66
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	67
3.5	Plan de análisis .....	67
3.6	Matriz de consistencia .....	68
3.7	Principios éticos .....	69
IV.	Resultados .....	71
4.1	Resultados .....	71
4.2	Análisis de resultados .....	102
V.	Conclusiones .....	105
	Referencias Bibliográficas .....	108
	Anexo N° 1: Instrumento de recolección de datos .....	112
	Anexo 2: Directorio de Mypes .....	115
	Anexo 3: Propuesta de mejora .....	116

## Anexo N° 4

### Esquema de informe final de investigación de carrera profesional

1. Título de la tesis
2. Equipo de Trabajo
3. Hoja de firma del jurado y asesor
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)
5. Resumen y abstract
6. Contenido
7. Índice de figuras, tablas

#### I. Introducción

#### II. Revisión de literatura

#### III. Metodología

- 3.1 Diseño de la investigación
- 3.2 Población y muestra
- 3.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores
- 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos
- 3.5 Plan de análisis
- 3.6 Matriz de consistencia
- 3.7 Principios éticos

#### IV. Resultados

- 4.1 Resultados
- 4.2 Análisis de resultados

#### VI. Conclusiones

- Recomendaciones
- Referencias bibliográficas

#### Anexos

- Anexo 01: .....
- Anexo 02: .....
- Anexo 03: .....

### *Reglamento de investigación de ULADECH*

## 8. Índice de tablas

Tabla N° 1: Edades de los representantes de las Mypes.....	71
Tabla N° 2: Genero de los representantes de las Mypes .....	72
Tabla N° 3: Grado de instrucción.....	73
Tabla N° 4: Cargo que desempeña .....	74
Tabla N° 5: Tiempo que desempeña el cargo.....	75
Tabla N° 6: Tiempo de permanencia en el rubro.....	786
Tabla N° 7: Número de trabajadores .....	78
Tabla N° 8: Personas que trabajan en su empresa son: .....	808
Tabla N° 9: Objetivo de creación .....	819
Tabla N° 10: Tipo de constitución de la empresa.....	82

Tabla N° 11: La empresa ofrece valor agregado a sus productos.....	81
Tabla N° 12:La empresa ofrece productos de calidad .....	82
Tabla N° 13:La empresa toma en cuenta las preferencias de sus clientes .....	83
Tabla N° 14:La empresa cuenta con una ubicación accesible para sus clientes .....	84
Tabla N° 15:La empresa cuenta con almacén accesible para sus productos .....	85
Tabla N° 16:La empresa realiza con frecuencia inventario de sus productos .....	86
Tabla N° 17:La empresa ofrece productos a precios accesibles para sus clientes .....	87
Tabla N° 18:La empresa ofrece ofertas para sus clientes .....	88
Tabla N° 19:La empresa ofrece descuentos para sus clientes potenciales .....	89
Tabla N° 20:La empresa realiza publicidad de su negocio.....	90
Tabla N° 21:La empresa realiza promociones de sus productos .....	91
Tabla N° 22:La empresa realiza promociones de sus productos por redes sociales.....	92
Tabla N° 23:La empresa establece objetivos claros y concisos.....	93
Tabla N° 24:La empresa se rige a sus políticas establecidas.....	94
Tabla N° 25:La empresa cuenta con estrategias para alcanzar los objetivos de calidad .....	95
Tabla N° 26.La empresa controla la gestión de procesos para una buena gestión de calidad .....	96
Tabla N° 27: La empresa supervisa los procesos las actividades realizadas por el personal. ....	97
Tabla N° 28:La empresa evalúa la gestión de calidad de los procesos y desempeño de los empleados.....	98
Tabla N° 29: La empresa establece condiciones para mejorar el clima laboral. ....	99
Tabla N° 30:La empresa realiza seguimiento a los empleados para mejorar su desempeño.....	100
Tabla N° 31: La empresa brinda retroalimentación a los colaboradores.....	101

## **9. Índice de figuras**

Figura N° 1: Edades de los representantes de las Mypes .....	71
Figura N° 2: Genero de los representantes de las Mypes .....	72
Figura N° 3: Grado de instrucción.....	73
Figura N° 4: Cargo que desempeña .....	74
Figura N° 5: Tiempo que desempeña el cargo.....	75
Figura N° 6: Tiempo de permanencia en el rubro .....	76
Figura N° 7: Número de trabajadores.....	77
Figura N° 8: Personas que trabajan en su empresa son: .....	78
Figura N° 9: Objetivo de creación.....	79
Figura N° 10: Tipo de constitución de la empresa .....	80
Figura N° 11: La empresa ofrece valor agregado a sus productos .....	81

Figura N° 12:La empresa ofrece productos de calidad.....	82
Figura N° 13:La empresa toma en cuenta las preferencias de sus clientes.....	83
Figura N° 14:La empresa cuenta con una ubicación accesible para sus clientes .....	84
Figura N° 15:La empresa cuenta con almacén accesible para sus productos .....	85
Figura N° 16:La empresa realiza con frecuencia inventario de sus productos .....	86
Figura N° 17:La empresa ofrece productos a precios accesibles para sus clientes .....	87
Figura N° 18:La empresa ofrece ofertas para sus clientes.....	88
Figura N° 19:La empresa ofrece descuentos para sus clientes potenciales .....	89
Figura N° 20:La empresa realiza publicidad de su negocio .....	90
Figura N° 21:La empresa realiza promociones de sus productos .....	91
Figura N° 22:La empresa realiza promociones de sus productos por redes sociales.....	92
Figura N° 23:La empresa establece objetivos claros y concisos .....	93
Figura N° 24:La empresa se rige a sus políticas establecidas .....	94
Figura N° 25:La empresa cuenta con estrategias para alcanzar los objetivos de calidad .....	95
Figura N° 26:La empresa controla la gestión de procesos para una buena gestión de calidad....	96
Figura N° 27: La empresa supervisa los procesos las actividades realizadas por el personal. ....	97
Figura N° 28:La empresa evalúa la gestión de calidad de los procesos y desempeño de los empleados.....	98
Figura N° 29: La empresa establece condiciones para mejorar el clima laboral. ....	99
Figura N° 30:La empresa realiza seguimiento a los empleados para mejorar su desempeño ...	100
Figura N° 31: La empresa brinda retroalimentación a los colaboradores.....	101

## **I. Introducción**

En los países de Latinoamérica las tiendas de abarrotes son pequeñas empresas las cuales ofrecen la venta de abarrotes de uso diario, artículos de primera necesidad que necesitamos consumir a diario, sin tener la necesidad de acudir a grandes centros comerciales, estas pymes. En el Perú remota desde la época de los incas donde la comercialización de los productos se hacían a través de intercambios de los productos entre las regiones de la costa, sierra y selva.

La micro y pequeñas empresas en el mundo son segmento crucial de la economía latinoamericana y presenta una gran oportunidad para el crecimiento interno de un país, son fuente inspiradora generadora de fuentes de trabajo a la 95% de la población.

En el Perú, las micro y pequeñas empresas son el motor del crecimiento del país, porque generan puestos laborales a casi el 95% de la población. A pesar de su gran relevancia estas también presentan una serie de inconvenientes que no les permiten desarrollarse, en tanto las pymes del sector comercio, rubro abarrotes también forman parte de la problemática.

Para ello se formuló el siguiente enunciando.

¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019?

De tal manera se han planteado los siguientes objetivos:

Objetivo general: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019

Y para ello se formuló los siguientes objetivos específicos:

Identificar los factores relevantes del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019.

Describir los factores relevantes del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019.

Proponer y elaborar la propuesta de mejora de las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019.

## **Planeamiento de la Investigación**

### **Planteamiento del problema**

#### **a) Caracterización**

Según Bustamante, (2017). A lo largo de las dos últimas décadas, el país ha sido testigo de un crecimiento acelerado del número de micro y pequeñas empresas conducidas por un nuevo tipo de “empresario emergente”. Este segmento de empresas concentra casi la totalidad del crecimiento del empleo reciente (pág. 44).

Así mismo el Ministerio de trabajo y promoción de empleo, afirma que las micro y pequeñas empresas tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven al crecimiento sostenido de las mismas (pág. 12).

Para Sánchez, (2016). La mayoría de los países de América latina se encuentran afectados por problemas sociales, como los de la extrema pobreza, en este contexto en el cual se desarrollan la mayoría de micro y pequeñas empresas, las cuales se encuentran en zonas urbanas, zonas rurales y en todos los sectores de la economía. Estas empresas representan un gran potencial para el crecimiento económico, desarrollo social y generación de empleo en la región (pág. 22).

Podemos decir que las micro y pequeñas empresas son el motor económico de los países latinoamericanos al ocupar hasta un 99% de su planta productiva. Esto ha tomado auge y captado la atención del sector académico, de investigación y gubernamental, en los últimos veinticinco años, ya que ha presentado un desdoblamiento de las empresas familiares, es decir, las organizaciones que la generación anterior encabezaba los padres, ahora se ven fortalecidas por los hijos quienes tienen ideas frescas al egresar de las universidades, mismas que aplican en el negocio, o simplemente al continuar con la tradición emprendedora de la familia y aplicar nueva tecnología al proceso de producción de la empresa Hernández, (2007, pág. 33).

Para Távara, (2014). En el Perú hablar de MYPES es referirse, sin duda, a un tema de enorme relevancia para la economía del país, ya que más del 98% de las empresas en el país son micro y pequeñas empresas y aportan más del 47% del producto bruto interno y son las principales generadoras de empleo en la economía. Sin embargo, alrededor del 74% opera en la informalidad y todas ellas, formales e informales se desarrollan con evidentes limitaciones que coincidan su desarrollo (pág. 11).

**b) Enunciado del problema:**

¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019?



## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general:**

Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019

### **Objetivos específicos:**

- ✓ Identificar los factores relevantes del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019
- ✓ Describir los factores relevantes del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019.
- ✓ Elaborar y proponer la propuesta de mejora de las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019.

## **Justificación de la investigación**

**Teórica:** Esta investigación busca describir las características de marketing mix, como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, la cual contribuye a ampliar la información respecto a la variables permitiendo que futuras investigaciones puedan adquirir, nuevos conocimientos acerca de la problemática.

**Practica:** La presente investigación se realizara para que las micro y pequeñas empresas y público particular obtengan aportes acerca del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad, que les permitan tomar decisiones sobre la problemática existente.

**Metodológica:** En la presente investigación se presentara datos reales de la problemáticas estos se obtendrán a través de encuestas realizadas a los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019.

## **II. Revisión de la literatura**

### **Antecedentes**

#### **Antecedentes internacionales**

Según Aguilar, (2017). En su investigación titulada “*Modelo de gestión de calidad para cadena de tiendas de abarrotes en Santa Catarina Mita, Jutiapa*”.

Tuvo objetivo general. Propuesta de modelo de gestión de calidad a la cadena de tiendas de abarrotes.

La metodología empleada fue inductiva- deductiva experimental.

En su resumen menciona Este estudio tiene por contenido los puntos más relevantes de una administración de inventarios en una distribuidora de productos como: la realización de pronósticos de ventas, el cálculo del pedido óptimo, el nivel de reordenar los cálculos del nivel teórico de consumo, así como los controles de inventarios a través del sistema ABC. El contenido de este documento se fracciona en tres capítulos: en el primer capítulo se encontrarán conceptos básicos sobre administración de inventarios que pueden ser útiles para cualquier organización, en el segundo capítulo se hace un estudio de la situación presente de la organización objeto de estudio en donde da a conocer cuál es la estructura organizacional y operativa en cuanto al control de inventarios, entre otros temas, el tercer capítulo muestra un modelo de administración de inventarios para llevar un mejor control de los mismos en una Cadena de Tiendas de Abarrotes, finalizando con conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada para la elaboración del documento y los

anexos que se consideran pertinentes. Es preciso enfatizar que para efectos de ejemplificar el Modelo de Inventarios, se tomó de base el artículo de mayor demanda, como lo es el Jabón en Bola.

Obtuvo los siguientes resultados de acuerdo a los encuestados el 70% menciona que tienen entre 31 a 50 años de edad, el 33% cuenta con grado de instrucción no universitaria, en cuanto a la gestión de calidad el 90% menciona que aplica técnicas de marketing mix para levantar sus ventas, el 60% menciona que el cumple con los estándares de calidad de sus productos.

Concluyo: Las causas de que se carezca de un control adecuado de inventarios dentro de la Cadena de Tiendas de Abarrotes son: la inexistencia de una correcta estructura organizacional, la falta de conocimiento necesario sobre cálculos de pronósticos de la demanda, realización de pedidos en forma empírica, un inadecuado control de inventarios en cuanto al conteo físico de la mercadería con que comercializan, la falta de ordenamiento de los productos dentro del espacio físico de almacenaje y la inexistencia de un adecuado sistema de despacho, debido a que extraen los productos de las bodegas sin llevar un control de lo que retiran de éstas. En la bodega principal de la unidad objeto de estudio se carece de suficiente ventilación lo que provoca humedad en las paredes por lo que parte de la mercadería con la que comercializa la Cadena de Tiendas de Abarrotes se deteriora antes de lograr venderla en su totalidad. La Cadena de Tiendas de Abarrotes está afrontando costos hasta de Q15,000.00 en artículos deteriorados (tanto por humedad como por fecha de caducidad) a causa de la falta de rotación de los artículos que comercializan. En cuenta a la gestión de calidad el modelo aplicado mejoro de manera significativa la gestión de calidad de manera que aumentaron los prospectos, logrando la

satisfacción de los mismos, con la ayuda de marketing se logró mejorar las ventas de manera significativa.

Para Gibello, (2015). En su investigación titulada “*La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional, 2015*”. Tesis realizada para optar el grado de magister, Tuvo como objetivo general el estudio de la adaptación de las variables de marketing mix de las empresas a los mercados internacionales.

La metodología empleada fue de tipo descriptiva, no experimental

En su resumen menciona lo siguiente: El propósito general del presente trabajo es el estudio y análisis detallado de las variables de marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) en el ámbito internacional, es decir, cómo gestionan las empresas, dentro de su estrategia de internacionalización, esas variables para salir del entorno doméstico y establecerse en los mercados internacionales.

A través de las siguientes páginas se intentará dar cobertura a esta y otras cuestiones, entre las que destacan: resaltar las diferencias entre los mercados locales e internacionales y las principales estrategias de marketing internacional; cómo afecta esta internacionalización a las variables del marketing mix, etc. Se verá también en qué consisten estas variables de marketing mix y cuáles ha sido a grandes rasgos su evolución hasta el día de hoy. Recogiendo lo anterior, puede concluirse que el propósito del estudio es el análisis de la adaptación de las variables de marketing mix a los mercados internacionales.

Obtuvo los siguientes resultados: El 70% mencionaron que es importante para ellos el marketing mix, el 80% mencionan que los precios son bastantes

competitivos, el 55% menciona que son conscientes de su fortalezas y debilidades y de aquellos factores que no pueden controlar, el 65% menciona que el marketing mix es necesario para tomar una decisión como selección de un mercado.

Concluyo lo siguiente. Puede decirse que a lo largo del escrito se ha dado respuesta a los objetivos que se planteaban en la introducción. En este sentido, en la primera parte del trabajo, compuesta por los capítulos segundo y tercero, se propuso dedicar unas líneas para introducir al lector los conceptos más importantes relativos al marketing mix y a la disciplina del marketing internacional.

Efectivamente, en el tema dos del marketing mix se definieron los conceptos principales y las distintas variables que la componen (producto, precio, distribución y promoción), de forma gráfica y con diversos ejemplos. En el tema tres, por su parte, se trató el concepto de marketing internacional, referenciando obras reconocidas en la materia, las diferencias con el marketing doméstico y las principales funciones que requería la gestión del marketing internacional. Todas estas variables y las distintas fases de la internacionalización del marketing mix han sido cubiertas ampliamente a lo largo de este escrito. Por lo tanto, la conclusión que debe quedar en torno a la complejidad de la adaptación del marketing mix es que se trata de un proceso en el que todas las fases están interrelacionadas y que para tomar una decisión como la selección de un mercado o la forma de entrar en él hay que considerar numerosos factores. El enorme número de variables a tener en cuenta por la empresa dificulta la toma de decisiones y por ello es preciso un análisis interno de la compañía, de la competencia y del entorno para marcar objetivos precisos y asignar recursos eficientemente. En relación a las tendencias de futuro de la disciplina del marketing mix internacional, la cuestión gira en torno a la eterna disputa entre adaptar la estrategia localmente o desarrollar una estrategia global.

Por otro lado Cordobés , (2015). En su trabajo de investigación *titulado “Análisis de la estrategia de marketing mix de la bodega Javier Sanz Viticultor D.O. Rueda 2015”* . Trabajo de fin de grado. Tuvo como objetivo principal Crear una campaña publicitaria, que acerque el vino Verdejo de Javier Sanz Viticultor a los jóvenes de edades comprendidas entre 20 y 35 años (target o público objetivo), les gusta salir de tapas con los amigos, pero ya dejan de beber “cañas” de cerveza y empiezan a introducirse en el mundo de los vinos blancos.

En su resumen menciona lo siguiente: Nuestro trabajo se va a centrar en el sector vitivinícola que, como todos los demás, no está atravesando por una situación fácil en la actualidad, pues son un número muy elevado las bodegas que dan forma al sector de la uva tanto en nuestro país, como a nivel mundial.

Un dato clave en la diferenciación de un vino es la Denominación de Origen, pues facilita al consumidor la elección del producto, ya que proporciona un mínimo de información relevante del mismo.

Por supuesto, también en el sector vitivinícola ha habido una reinención, ya que cada vez es mayor la globalización de los mercados, haciendo que la competencia aumente no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional, complicando a las bodegas la labor de hacerse un hueco en el mercado.

Ahora las bodegas además de ser lo que son en su esencia, se han renovado estéticamente, son algo más que un lugar donde se produce y almacena vino. Se han convertido en retiros de descanso, ofreciendo al consumidor zonas de spa, restaurantes y hoteles, y por supuesto no podían faltar las rutas por las bodegas y las catas de sus caldos. El denominado “enoturismo”<sup>1</sup>, un sector en alza, está

relacionado con la gastronomía, la cultura (la arquitectura y el arte), la salud y la belleza (vino-terapia).

Tenemos un claro y bonito ejemplo de innovación y reinvención con la Bodega Marqués de Riscal y su “Ciudad del vino” en El ciego, Álava. Familia bodeguera pionera en el enoturismo en nuestro país, quería formar parte de las bodegas abiertas a la sociedad que Alejandro Aznar, miembro de la familia, había visto en sus diversos viajes por Estados Unidos, Sudáfrica, Portugal, etc. Marqués de Riscal, con una comercialización de unos 9 millones de botellas anuales, y exportando el 50 por 100 de las mismas, no es sólo vino, ya que está formada por tres sociedades, destacando el enoturismo, que es la que ahora nos importa.

La metodología fue: descriptiva cualitativa, de diseño trasversal.

Llego a la siguiente conclusión: Además de lo que en la Bodega de Javier Sanz se hace en referencia a la promoción, es importante que la gente te vea, que te hagan notar y que siempre estés en contacto con gente del sector, por lo que mucho de trabajo de RR.PP. es lo que hace falta, estar en todos los sitios posibles, aunque hay que ceñirse a la realidad y ser conscientes de las posibilidades económicas que se tienen.

Por otro lado Pacheco, (2017). En su investigación “Plan de Marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito”, para optar el título de Ingeniera en Mercadotecnia, como objetivo principal generar interés hacia el producto Diario El Telégrafo mediante una propuesta que permita impulsar la marca en el centro norte de la ciudad de Quito. La metodología utilizada: no experimental y transaccional.



En lo que respecta al resumen, el plan de marketing es una gran herramienta disponible para las empresas, ya que les permite mejorar su orientación al mercado al mercado y trabajar hacia la creación y contribución de valor para el cliente, brinda a las empresas la capacidad suficiente para detectar y aprovechar al máximo las nuevas oportunidades de mercado, de manera estructurada lo que busca para alcanzar el nivel comercial, también ayuda a establecer y cumplir objetivos de manera eficiente durante un tiempo predefinido, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles.

En este sentido, el presente estudio busca generar una alternativa para la aplicación de estrategias de posicionamiento de marca, para que el posicionamiento actual cambie significativamente, captando más lectores en la ciudad de Quito.

Siguiendo las actividades que se desarrollaron en cada capítulo: En el capítulo I se desarrollara el problema, se definió la justificación de la investigación, se definieron los tipos y métodos para el estudio, se detalló el marco teórico y conceptual.

En el capítulo II se desarrolló el análisis situacional de El Telégrafo, tanto su microambiente como su macroambiente, y se estableció el SWOT.

En el Capítulo III, el tamaño de la muestra se calculó de acuerdo con la población que se conocía de acuerdo con los datos del INEC, las encuestas y entrevistas se detallarlo, mostrando sus resultados en tablas, gráficos y conclusiones. A través de un estudio de mercado y un enfoque de los puntos de venta, agencias de publicidad, altos ejecutivos y lectores, se obtuvo información para llevar a cabo un análisis y una propuesta estratégica posterior. Analizamos la demanda y la oferta; Desarrollamos varias matrices para analizar el producto.

El capítulo IV analizó la situación actual del producto, su entorno interno y externo, y su competencia directa e indirecta.

En el Capítulo V se desarrolló el plan financiero para esta investigación, se determinaron los costos y el precio de venta, y finalmente se analizó la viabilidad de la implementación de este proyecto.

Por el cual llegaron a una conclusión: Diseñar un presupuesto que permita solventar el proyecto y pueda generar el retorno de la inversión para la aplicación del plan de posicionamiento. Proponer nuevas estrategias en el marketing mix que permitan posicionar Diario El Telégrafo en el mercado.

Para Solís, (2016). En su tesis titulada “Las Estrategias del Marketing Mix y sus incidencias en El Servicio Al Cliente en el Hospital MILLENNIUM de la Ciudad de Ambato”. Para la obtención del título de Ingeniería Comercial con Énfasis en Marketing.

En su resumen menciona lo siguiente: El diseño de las estrategias de marketing mix se hizo con la finalidad de optimizar el servicio al cliente en el Hospital MILLENNIUM para coordinar eficientemente cada una de las actividades operacionales en el mercado. La metodología utilizada en la investigación permitió conocer las falencias y debilidades para el cambio. A través de una reestructuración al diseño de las estrategias, también se realizó un análisis inicial de la situación actual. También se efectuó la aplicación de instrumentos de recolección de la información a través de la encuesta que permitió recopilar datos acerca de la necesidad de cambio en el servicio al cliente. La implementación de la propuesta pretende realizar el diseño de nuevos modelos de estrategia, utilizando para ello el mix de marketing

como fuente competitiva y así obtener un mejor posicionamiento en el mercado, de esta manera generar fidelización en el cliente.

Con el diseño de la propuesta los principales resultados, serán mejorar el impacto de los costos y beneficios a través de un servicio de calidad integral para así asegurar el incremento del volumen de venta. La recomendación de la propuesta es la aplicación total de cada uno de los procedimientos estratégicos con la finalidad de potencializar la demanda del servicio en la localidad, generando así un posicionamiento significativo, lo que nos conduce a ser competitivos y lograr que los servicios lleguen en forma adecuada a sus potenciales. Tiene como objetivo establecer los principios y normas generales para la organización y funcionamiento del Sistema Nacional que regirá en todo el territorio nacional.

### **Antecedentes nacionales**

Para Arroyo y Lermo, (2015). En su investigación titulada *“El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo – 2015”*. Tesis para optar el grado de licenciados en administración. Tuvo objetivo general Conocer de qué manera el marketing mix incide en el posicionamiento del Restaurante El Consulado.

La metodología que se empleo fue de tipo descriptivo, nivel correlacional y explicativo de no experimental de corte transversal.

En su resumen menciona lo siguiente: La presente Investigación tiene como Título *“El Marketing Mix y su incidencia en el Posicionamiento del Restaurante El Consulado” – El Tambo 2013*.

La investigación desarrollada en la empresa “El Consulado”, se origina a partir de la problemática encontrada, que es conocer el posicionamiento de la empresa y su relación con los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), esto debido al regular ingreso que existe en las ventas, la falta de promociones, la ausencia de publicidad, que no exista un lugar para el estacionamiento, entre otros. Por lo cual la investigación plantea la siguiente problemática en forma de pregunta: ¿En qué medida el Marketing Mix incide en el posicionamiento del Restaurante El Consulado? Identificándose el problema se ha determinado el siguiente objetivo de la investigación: Conocer de qué manera el marketing mix incide en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, el cual se desarrollara con el apoyo del marketing mix.

En el marco teórico se describe las dos variables; el marketing mix con cada uno de sus elementos (producto, plaza, precio y promoción), y el posicionamiento. Después se da a conocer la relación que existe entre estas dos variables de acuerdo a diversos autores, se describe que es el marketing mix, que son cada uno de sus elementos y como cada uno o la mezcla de estos elementos, inciden en el posicionamiento de la organización en la mente del consumidor.

En cuanto al desarrollo metodológico, la presente investigación se basa en una investigación no experimental de tipo descriptivo – correlacional, ya que busca mediante un análisis descriptivo, determinar la relación entre la variable independiente: marketing mix y la variable dependiente: posicionamiento, para realizar así, un mejor análisis de los diferentes indicadores, mediante la aplicación de observaciones y cuestionarios.

Obteniendo los siguientes resultados: El 87% menciona que están muy satisfechos con respecto al servicio, el 86% están conformes con la calidad del producto tanto en su presentación, sabor y en el servicio, 75% considera que el restaurante consulado está en un lugar céntrico, 38% menciona que las instalaciones del restaurante son buenas, el 54% menciona que desconocen que el restaurante brinde promociones al público mediante un medio publicitario.

Concluyendo lo siguiente: Respecto a la incidencia positiva del Marketing Mix en el Posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, este arroja un resultado de  $r = 0,219$ , lo cual nos muestra una correlación positiva baja, indicándonos una relación directa entre las variables, confirmándose así la hipótesis general planteada.

Según Ramírez, (2016). En su tesis titulada “*Relación entre marketing mix y posicionamiento entre el restaurante viva mejor, Jamalca - Amazonas 2016*”. Tesis para optar el grado de licenciado en administración.

La metodología empleada fue de tipo descriptiva, nivel correlacional de diseño cuantitativo, no experimental.

En cuanto a su resumen menciona lo siguiente: La presente investigación tiene por Objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. La metodología que se ha utilizado es el método analítico e Inductivo, el tipo de investigación fue Descriptiva, Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista al gerente y un cuestionario de 13 preguntas de ellas 7 preguntas a trabajadores y 6 preguntas a clientes con escala tipo Likert de acuerdo, para una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores. Los Resultados

muestran que brinda un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas, no ofrecen una correcta presentación de menús, no ofrecen variedad de platos, si ofrece una porción correcta en menús. Ofrece precios justos, tienen buena ubicación, tiene mal diseño de interiores, tienen higiene de la sala y baños, se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones. Con respecto al Posicionamiento no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, las azafatas brindan un trato amable, además satisface el apetito de sus clientes, los precios de menús son más justos que la competencia, el servicio no es superior a otros restaurantes y además debe realizar actividades para posicionarse en el mercado .

Obtuvo los siguientes resultados: El 67% menciona que la presentación de menú que ofrece el restaurante es el correcto, el 67% menciona que el restaurante ofrece precios justos de los menús, el 100% menciona que está de acuerdo con la ubicación del restaurante, el 77% de los clientes encuestados esta en total acuerdo que el restaurante es fácilmente reconocido por el público .

Obteniendo lo siguientes resultados: Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta . Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes . Se determinó el nivel de Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los

resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio .

Para Huaranca, (2017 ). En su investigación titulada “*Gestión de Calidad Factor que Incide en la Satisfacción al Cliente en las Empresas de Abarrotes en el Mercado Nery García Zárate Ayacucho, 2016 – 2017*”. Tuvo como objetivo general Analizar si la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate Ayacucho, 2016-2017, la metodología empleada fue descriptiva no experimental.

En su resumen menciona: La presente investigación pertenece a la línea de investigación descriptivo cuyo objetivo general es Analizar si la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate Ayacucho,2016-2017, Para analizar la relación entre la gestión de calidad que incide en las satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate- Ayacucho se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: Gestión de calidad y satisfacción al cliente, la siguiente encuesta fue aplicada a un total de 120 clientes. Dicho instrumento tiene una amplitud de 5 categorías (deficiente, regular (insuficiencia), bueno, muy bueno, excelente).

La validez y la viabilidad del instrumento de recolección de datos fue realizado en el método Likert, de acuerdo al cuadro y gráfico 1, el 63% de los encuestados consideran que la calidad de sus productos es regular en las empresas de

abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho. De acuerdo al cuadro y gráfico 2, el 60% de los encuestado consideran que brindan un servicio de calidad por ello la recaudación es regular y deben mejorar algunos aspectos en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate.

Concluyo: De acuerdo al cuadro y gráfico 1, el 63% de los encuestados consideran que la búsqueda de la eficiencia calidad de sus productos es regular en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho. Por tanto, que los empresarios se preocupen en mejorar la eficiencia calidad de sus productos, y en el servicio de calidad, para así satisfacer las expectativas de los clientes adecuadamente. De acuerdo al cuadro y gráfico 2, el 60% de los encuestados consideran que brindan un adecuado control de calidad para el benéfico de sus clientes qué viene hacer regular, los empresarios deben mejorar algunas incidencias en las Se llegó a la conclusión en base a los resultados obtenidos a determinar el Índice de la calidad de servicio el cual presenta un valor general de 27% indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25%, por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr un mayor grado de satisfacción. Que la gestión de calidad en atención al cliente es muy buena, todos se capacitan y mejoran constantemente en eficiencia y eficacia.

Para Huaytalla y Mendoza, (2017). En su tesis “Estrategias de marketing para el para el posicionamiento de la marca JJDMAR de la empresa Daira SAC”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas obteniendo en su investigación de forma descriptiva.

Su resumen propone un Plan de Estrategias de Marketing Mix para contribuir al posicionamiento de la marca JJDMAR de la empresa Daira SAC” de la ciudad de



Chiclayo. Este trabajo de investigación se realizó en la empresa mencionada, la cual se dedica al procesamiento de sal para el consumo humano, presentado como problema principal el inadecuado manejo de las estrategias de marketing mix que responden al Producto, Precio Plaza y Promoción, influyendo directamente en su posicionamiento y en el liderazgo del mercado.

Asimismo, la investigación fue de tipo descriptiva, con una población conformada por clientes minoristas de siete distritos (Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria, Monsefú, Reque, Eten y Pimentel) de la provincia de Chiclayo y entrevistas a clientes mayoristas de la empresa. Para el tratamiento y análisis de la información se ha utilizado como técnicas las entrevistas y encuestas, en base a los ítems de estudio identificados en la Operacionalización de variables. Además el procedimiento de datos se realizó a través de los programas SPSS versión 18 en español. INEI 2007 y Microsoft Excel.

Con relación al estudio, se determinó que la Empresa procesadora de la sal “Daira SAC de la ciudad de Chiclayo respecto a la utilización del Marketing Mix: Producto. Precio, Plaza y Promoción, no son las adecuadas, reflejándose al descontento y poca aceptación del servicio por parte de sus clientes. Por consiguiente, fue importante desarrollar un Plan que contemple los aspectos mencionados para así contribuir a su adecuado posicionamiento y responder eficazmente a los objetivos estratégicos planteados por la empresa. Segmentar el mercado de clientes definir las estrategias comerciales para la aplicación en el producto precio, plaza y promoción.

Según Saavedra, (2016). En su tesis titulada *“Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES del Sector Comercio de*

*Abarrotes en el distrito de Juanjo, Periodo 2015- 2016*". Tuvo como objetivo general analizar el efecto de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercio de abarrotes de la ciudad de Juanji, año 2015-2016. La investigación fue no experimental- descriptiva.

Obtuvo los siguientes resultados: De los encuestados en el distrito de Juanjo menciona que el 55% es de género femenino, el 60 % menciona que tiene manteniéndose en el cargo de 7 años a mas, en cuanto a la gestión de calidad, el 33% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 41% utiliza la radio para la publicidad del producto de las MYPES, el 25% de los empleadores capacitan e incentivan a sus trabajadores cada.

Concluyo en cuento a la gestión de calidad Las características de la calidad de servicio es que los clientes manifiestan que la atención es buena, por otro lado en cuanto a la amabilidad de los empleados los clientes la consideran regular además los clientes requieren que capaciten al personal para una mejor atención. Los factores de la calidad de servicio que más inciden son el precio y buena atención.

### **Antecedentes locales**

Para, Chempen e Isla (2017). En su tesis titulada *“Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguay manto por los minoristas del mercado mayorista de frutas, 2017”*. Tesis para optar el título de licenciandas en administración. “Tuvo como objetivo general Determinar si las estrategias de Marketing Mix se aplican en la comercialización de Aguay manto por los minoristas del Mercado Mayorista”.

La metodología empleada fue de alcance descriptivo no experimental.

En su resumen menciona: La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar las estrategias de Marketing Mix aplicadas en el Mercado Mayorista de Frutas N°2 en el distrito de La Victoria en la ciudad de Lima, con la finalidad de investigar sobre las condiciones de comercialización que utilizan los minoristas para la venta del Aguay manto, así como también, para establecer cuáles son las fortalezas y debilidades que se presentan durante el proceso .

En la metodología se aplica un tipo de investigación aplicada, con enfoque cualitativo, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental y el uso de las entrevistas a profundidad como instrumento no estructurado. “Utilizando un tipo de muestreo no probabilístico para delimitar los setecientos cuarenta y dos puestos del Mercado Mayorista de Frutas N°2 y tener como muestra solo los siete puestos que comercializan el Aguay manto”. Se utiliza un tipo de investigación aplicada para resolver la problemática que existe entre el uso de las estrategias de Marketing Mix por parte de los minoristas y la comercialización de Aguay manto, con un alcance descriptivo que nos permitió observar las actividades y características de los siete entrevistados sin influir en sus decisiones . “Se presentan como unidad de análisis las estrategias de Marketing Mix para determinar si se aplican en la comercialización de Aguay manto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2”.

Se han identificado las necesidades por parte de los minoristas mediante entrevistas, dando resultados favorables para la comercialización del Aguay manto, ya que el 57% de los entrevistados utiliza algún tipo de Estrategia de Marketing para ofrecer el fruto pero aún falta un 43% de los entrevistados que necesita explorar nuevas técnicas o herramientas de ventas para mejorar la comercialización de este fruto .

Concluyendo, se busca resolver la problemática de las estrategias de Marketing Mix que aplican los minoristas cuando ofrecen no solo el Aguay manto sino también otros frutos y así puedan posicionarse con nuevas técnicas de comercialización en grandes cantidades como se hace en el extranjero con efectos de éxito y dando nuevas oportunidades a todos los comerciantes .

Obteniendo los siguientes resultados: EL 43% menciona que considera que el producto debería tener un empaque, el 100% considera que la calidad es el factor más importante para sus clientes, el 57% indica que no cuentan con alguna marca o logo que los diferencia, el 71% indica que es importante porque el cliente se basa en el precio para comprar, mientras que un 29% indica que el precio depende otras características como la calidad y el envase .

Concluyendo lo siguiente: De acuerdo a las entrevistas realizadas y a la información recopilada, se identificó que las personas entrevistadas si aplican las estrategias de Marketing Mix en cuanto al producto, precio y plaza en la comercialización de Aguay manto . “Con respecto a la estrategia de promoción, esta aun no es aplicada por los minoristas de la manera adecuada por falta de conocimiento de la misma, utilizando herramientas artesanales que no son de gran ayuda para promocionar sus productos y sea esta estrategia la que menos destaca y no ayude a impulsar la venta de Aguay manto. En cuanto a las estrategias de producto que aplican los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2, entre ellas se consideran las siguientes: El Aguay manto se maneja o clasifica por tipos de calidad (primera, segunda y tercera), siendo el tamaño la que las diferencia”. El tamaño grande es de primera calidad, el tamaño mediano es de segunda calidad y el tamaño pequeño es de tercera calidad .

Con respecto a las estrategias de precio que aplican los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2, se considera lo siguiente: El precio del producto varía de acuerdo a la estación, en los meses de diciembre a marzo el Aguay manto aumenta de precio por la escasez de producción y en los siguientes meses por el clima, esto se produce en abundancia y los precios se regulan de acuerdo a las condiciones en las que llega el producto . “En las estrategias de plaza que aplican los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2, se toman en cuenta: Los comerciantes indican que el mercado por ser un lugar conocido a nivel nacional, ubicado en el distrito de La Victoria y con más de 40 años de experiencia en comercialización de todo tipo de frutas, hace que sea un punto de venta fijo para el Aguay manto, siendo esta una “ubicación estratégica”. Aún deben mejorar en cuanto al orden y limpieza del lugar, la distribución de los siete puestos tiene buena exposición para el público, lo único que los diferencia es el metraje que maneja cada comerciante”.

Manejan canales de distribución eficientes que les ayuda a cumplir con las fechas determinadas de entrega. También cuentan con almacenes para el correcto abastecimiento del Aguay manto, lo cual ayuda a poner el producto a disposición del comprador cuando este lo requiera .

Según Vega, (2017). En su tesis titulada “*Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017*”. Tuvo como objetivo general Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.

Metodología fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – correlacionar.

Obtuvo los siguientes resultados: El 70% menciona que tiene entre 1 a 5 trabajadores, el 75% menciona que usan uniforme de manera frecuente, el 83% menciona que están en planilla, en cuanto a la gestión de calidad el 53% que la empresa cuenta con objetivos, el 33% menciona que controla los procesos para una gestión de calidad, el 70% menciona que si establece condiciones para mejorar el clima laboral.

Concluyo tomando en cuenta las dimensiones de fiabilidad, rapidez de entrega, empatía. al que al momento de aplicar las diferentes estrategias competitivas en la empresas resultan provechosas con un buen desarrollo sostenible pudiendo así identificar cuáles son las deficiencias que están pasando las empresas, con el objetivo de poder mejorar y brindar un buen servicio de calidad para la población y así resulte beneficioso para las Mypes.

Según Talavera, (2017). En sus tesis titulada “*Evaluación del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivo en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016*”. Tesis para optar el grado de licenciada en administración. Tuvo como objetivo general Evaluar si el Marketing Mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016.

La metodología empleada fue, de tipo descriptiva, experimental de corte transversal.

En su resumen menciona: La investigación se realizó tomando como objetivo de estudio la evaluación del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos ubicada en el Centro Comercial Plaza Norte durante el periodo 2015 – 2016.

En cuanto a la metodología, esta investigación fue de tipo cuasi-experimental correlacional transversal ya que los sujetos de estudio están formados antes del experimento y su finalidad fue conocer la relación o grado asociativo que tienen las variables en un determinado contexto y momento en el tiempo. Como instrumento se utilizó un plan de marketing mix aplicado durante un periodo de tiempo y se evaluó su impacto en las ventas y la rentabilidad obtenidos antes y después de la aplicación del mencionado plan en la tienda de artículos deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016.

Como resultado de la investigación se obtuvo la validación de la hipótesis general, donde el marketing mix generó un impacto significativo en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016. De tal manera, se verificó que existió una relación directamente proporcional entre las variables de estudio en el periodo mencionado.

Posterior a la investigación realizada, se recomendó la implementación del plan de marketing mix para las demás tiendas del grupo empresarial, sin embargo éste deberá adaptarse a los formatos y zonas donde están ubicadas.

Obtuvo los siguientes resultados: Se aplicó el plan de marketing mix detallado anteriormente, y luego de realizar dichas estrategias se evaluó la influencia que éstas tuvieron en las variables ventas y la rentabilidad que se obtuvo en la tienda de artículos deportivos del centro comercial Plaza Norte hasta el final del año 2016

Concluyendo lo siguiente: La investigación corroboró de manera aplicada que el marketing mix impactó en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016. El marketing mix demostró un impacto significativo en las ventas de una tienda de

artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016. El marketing mix demostró un impacto significativo en las ventas de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016.

La influencia del marketing mix en la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016 fue significativa. De los resultados obtenidos en el estudio se tiene que el impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016 fue altamente significativo.

Para Dionisio, (2015). En su investigación titulada “*Caracterización de Gestión de Calidad y Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercial Rubro Abarrotes de la Provincia de Huaraz 2015*”. Tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad, y la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercial rubro abarrotes del distrito de Huaraz La investigación fue descriptiva.

En su resumen menciona: El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, describir las principales características de la gestión de calidad , la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercial rubro abarrotes del distrito de Huaraz La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 10 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los empresarios y las MYPE: Así mismo, las principales características de las MYPE del ámbito de estudio son: El 100% afirman que tienen más de 03 años en la actividad empresarial y el 70% tienen trabajadores



eventuales. Respecto a la Rentabilidad: el 90% afirma que con el crédito otorgado ha mejorado su negocio, 50% comenta que la capacitación mejoró la rentabilidad de las empresas y el 50% afirmó que el año 2015 fue mejor que el año anterior: Las principales características de las MYPE del ámbito de estudio son: el 100% se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente. Los empresarios manifestaron que respecto al financiamiento, sus MYPE tienen las siguientes características: el 50% obtuvo su crédito de las entidades no bancarias, en el año 2015 del primer semestre el 90% fue a corto plazo, en el segundo semestre del año 2015 el 70% fue de corto plazo y el 30% invirtió en mejoramiento y ampliación de local.

Concluyo: "El 80% de los gerentes y/o administradores de las Mype en estudio, no recibieron ninguna capacitación previa al otorgamiento de los créditos (ver Tabla 28). Esto estaría implicando que los gerentes y/o administradores no necesariamente habrían utilizados los créditos recibidos de la forma más eficiente y eficaz. Así mismo, estos resultados son parecidos a los encontrados por Salcedo (2010), y Salgado (2010), donde el 50% y 60% de las MYPE estudiadas no recibieron capacitación antes del otorgamiento del crédito". b) "El 70% de los microempresarios encuestados han recibido una capacitación (Ver tabla N° 29). Estos resultados son iguales a los resultados encontrados por" Salcedo (2010), donde el 30% recibieron una capacitación. el 58% entrega el producto al cliente con la menor demora posible, el 67 % procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, y el 64% responden con mayor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra; respecto a las características de la gestión de calidad, el 33% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 41% utiliza la radio para la publicidad del producto de las MYPES. Respecto a la gestión de calidad realizan

una buena gestión tomando en cuenta esos factores determinantes como liderazgo trabajo en equipo.

Para Mendoza, (2016). En su tesis titulada "Tesis para optar el título de licenciado en internacional business. Tuvo como objetivo general Analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana. La metodología empleada fue La presente investigación es de tipo No Experimental, ya que se desea observar y describir la influencia que generara la aplicación de los determinantes de Marketing como estrategia para generar un mejor desempeño, La investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, en esta investigación se usarán herramientas como las encuestas de opinión, estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos ya que permite manejar la mayor cantidad de conocimientos acerca de esta problemática sobre la cual se investiga, como los resultados que se obtienen. La identificación de los elementos de la estrategia de marketing ha sido diseñada para evaluar su influencia en el sector de desempeño de exportación, es por ello que ha sido objeto de investigación empírica considerable. Sin embargo, los resultados reportados en la literatura y antecedentes han sido caracterizados por su diversificación, lo que no identifica simultáneamente a la teoría, sin embargo, mejora la práctica de gestión comercial en el campo. Este artículo pretende sintetizar los elementos de las 4 Ps que generan una evaluación del desempeño en las empresas exportadoras de Paltas Hass en el Perú, llegando a demostrar sus efectos positivos en el rendimiento global de las exportaciones, la relación no siempre es significativa; las medidas de resultados de exportación examinados en varios estudios, los efectos más fuertes se observan en relación a exportar proporción de las ventas. Así mismo, el modelo origina a ver la influencia de la baja promoción que realizan los exportadores que se ve reflejado en su

desempeño. Se discuten las implicaciones para la gestión de las exportaciones y la investigación futura. Conclusiones: El producto tiene ventaja competitiva con la calidad adaptándola a mercados exteriores de manera rápida y flexible generando un desempeño positivo con alta correlación basado en clientes, ventas y finanzas. Las estrategias de producto desempeñadas en el diseño, marca y empaque tienen relación positiva afrontándola con la relación más significativa que es la satisfacción de los clientes en el desempeño.

## **Bases teóricas de la investigación**

### **Marketing**

Según Kotler y Armstrong, (2013). Definen que es “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad captar valor de los clientes” (pág. 5).

Para McCarthy, (1978). Define el marketing es la realización de aquellas actividades que tiene por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (pág. 39).

### **Marketing Mix (“Mezcla de marketing”)**

De acuerdo Kotler y Armstrong, (2013). “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea el mercado meta” (pág. 52).

La mezcla de marketing “consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps” Kotler y Armstrong, (2013, pág. 52).

### **Herramientas del marketing mix**

Según Kotler y Armstrong, (2013). Debajo de cada P.

- **Producto:** Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece el mercado meta.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** “Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (pág. 53).
- **promoción:** “Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (pág. 53).

## **Componentes del Marketing mix**

Por otro lado la editorial Díaz de Santos, S.A (1990). Menciona los componentes del marketing a continuación:

**Producto:** “Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores” (pág. 18).

### **Objetivo:**

- “Ser capaz de satisfacer eficazmente una necesidad o un deseo específico de los consumidores o usuarios.
- Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores (pág. 18).

**Precio:** “Monto en dinero que están dispuestos a pagar para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (pág. 18).

### **Objetivo**

- “Asegurar un nivel de precios para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad” (pág. 18).

**Distribución:** “Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios” (pág. 18).

### **Objetivos:**

- Formar y desarrollar las operaciones de compra venta de los productos y servicios de las empresas.

- Generar mayores oportunidades de compra por parte de los consumidores o usuarios.
- Facilitar la adquisición, obtención de información o asistencia técnica, la solución de problemas, el uso, la operación, el mantenimiento, reparación, etc., de productos y servicios de empresas.

**Comunicación:** “Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes como que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores” (pág. 18).

**Objetivo:**

- Distribuir información, dar a conocer el producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras, crear imagen de marca, etc.
- Crear inducción de compra, comunicar las potencialidades de los productos, convencer, reforzar o conquistar la preferencia, ofrecer incentivos, etc.

**El marketing Mix como parte del marketing**

Para la editorial Díaz de Santos, S.A (1990). El conjunto tecnológico conocido como marketing reúne una gran cantidad de actividades y técnicas diferentes, que a continuación mencionaremos:

*Actividades de investigación:* Se reúnen todas aquellas acciones que tienen como propósito conocer mejor los distintos elementos que conforman la estructura global de un mercado: (hábitos, tendencias, composición preferencias, etc), las estructuras de distribución, las actividades de comunicación (publicidad, promoción,

etc), las estrategias y planes adoptados por la empresa, etc. Todas ellas se integran en lo que se denomina como investigación de marketing (pág. 5).

*Actividades de planificación y control:* Tienen como objetivo, en primer lugar, definir los objetivos que debe tratar de alcanzar, caso por caso, la empresa y, en segundo lugar, descubrir las formas más eficaces y eficientes para alcanzar esos objetivos, es decir: conocer las estrategias; y, finalmente, establecer los mecanismos que permitan verificar que efectivamente las estrategias (planes, programas, actividades) están permitiendo el logro de los objetivos o, en caso contrario, disponer de criterios sólidos para introducir las medidas correctivas pertinentes (págs. 4 - 5).

*Las actividades de ejecución:* Constituyen la «materialización» de las estrategias y tienen como propósito incidir, positiva o negativamente, en los mercados con el fin de lograr una reacción en sus integrantes que le permita a la empresa alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de sus productos o servicios. (pág. 5).

### **Procedimientos del Marketing Mix**

Según Baena, (1998). Menciona los procedimientos del marketing Mix.

1. Identificar al público objetivo.
2. Precisar la marca e identidad como (mercadotecnia de alto valor, poder de marcas, si no puedes con ellos únete a ellos, reconectándose con el consumidor llegando a ellos, credibilidad corporativa es decir empatía) (pág. 45).
3. Creatividad (ser creativo no significa hacer publicidad diferente, significa publicidad pertinente y diferente).

4. Planeación de la estrategia (Publico meta, objetivos específicos de la campaña, presupuesto, estrategias de medios de comunicación, disponibilidad del mercado, el producto o servicio en sí mismo, hábitos del publico meta) (pág. 45).
5. Elaboración (modelo P: paciencia, producto, participación, productividad, posicionamiento).
6. Aplicación
7. Evaluación (Evaluación del mensaje, estudios del público objetivo).

## **Gestión de calidad**

### **Definición**

Según Cuatrecasas y Gonzáles, (2017). Definen: La gestión de calidad como un factor que involucra a todos los recursos humanos liderados por la alta dirección y aplica desde la planificación y diseño de productos y servicios, que da lugar a una filosofía de forma de gestionar una empresa; con ello, la calidad deja de representar un coste y se convierte en modelo de gestión que permite la reducción de costes y el aumento de beneficios. (pág. 18)



“La gestión de calidad es un planteamiento organizativo que consiste en intentar mejorar constantemente la calidad en todos los procesos, productos y servicios de la organización” (Vértice, 2009, pág.24).

## **Calidad**

### **Definición:**

Según Miranda, Chamorro y Rubio, (2007). Define: Etimológicamente, el termino calidad procede del latín “cualitas – ates”, definido por el diccionario de la Real Academia Española como *“la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarlas como igual, mejor o peor que los restantes de su especie”*. Esta idea que la mayoría de los individuos tienen en la mente al utilizar la palabra calidad. Se trata de una noción estrechamente unida al producto (bien material o servicio), pero independiente de los procesos que se han llevado a cabo. (pág. 7)

La calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. (Vértice, 2008, p.1)

### **Los cuatro pilares de la gestión de calidad total (TQM)**

Según Cuatrecasas y Gonzáles, (2017). Definen:

#### **1. Ajustarse a los requerimientos del consumidor.**

“De forma que en toda actividad de la organización implicada este orientada a satisfacer al destinatario del producto o servicio” (pág. 34).

#### **2. Eliminación total de los despilfarros**

“Que asegure realizar los procesos con el mínimo de actividades y consumo de recursos en general, con lo que el coste y el tiempo de entrega también serán mínimos” (pág. 34).

### **3. Mejora continua**

“Que permita que la organización, los procesos y el consumo de recursos mejoren continuamente y la calidad obtenida aumente constantemente” (pág. 34).

### **4. Participación total de todas las personas que integran la organización como único camino para que los tres pilares anteriores alcancen sus objetivos de forma óptica.**

“La mayor o menor implantación de estos cuatro pilares se verá favorecida por una adecuada estructura organizativa; actualmente las estructuras enfocadas a los procesos son las que permiten un resultado óptimo” (pág. 34).

## **Principios de la gestión de calidad basados en la norma ISO 9001**

Según Méndez , Jaramillo, y Serrano, (2006). “La revisión de la normas ISO 9001 se ha basado en 8 principios de la gestión de calidad, que reflejan las mejores prácticas de la gestión y han sido preparadas como directrices para los expertos internacionales en calidad” (pág. 62). Los ocho principios para la gestión de calidad son:

### **1. Organización orientada al cliente**

Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos, satisfacer sus requerimientos y esforzarse por sobre pasar sus expectativas, creando :

- “Aumento de los ingresos de la cuota de mercado a través de una puesta flexible y rápida a las oportunidades del mercado” (pág. 62)
- “Mejora en fidelidad del cliente, lo cual conlleva a que siga confiado en la empresa y de buenas referencias de la misma” (pág. 62).

## **2. Liderazgo**

Los líderes unifican la finalidad de la dirección de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en la consecución de los objetivos, logrando que :

- El personal entienda y este motivado hacia los objetivos y metas de la organización.
- Las actividades sean evaluadas, alineadas e implementadas de una forma integrada.
- El liderazgo a través del ejemplo posible de la mejora continua (págs. 62-63).

## **3. Participación del personal**

El personal, con independencia de nivel de la organización en el que se encuentre, es la esencia de una organización y su total implicación posibilita

que sus capacidades sean usadas para el beneficio de la organización, obteniendo :

- Un personal motivado, involucrado y comprometido.
- El personal se sentirá valorado por su trabajo.
- Todo el mundo deseara participar y contribuir en la mejora continua (pág. 63).

#### **4. Enfoque a procesos**

Los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando los recursos y las actividades se gestionan como un proceso, para alcanzar :

- Capacidad para reducir los costos y acortar los ciclos de tiempo a través del uso efectivo de recursos.
- Resultados mejorados, consistentes y predecibles.
- Permite que las oportunidades de mejora estén centradas y priorizadas (pág. 64).

#### **5. Enfoque del sistema hacia la gestión**

Identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objetivo dado, mejora la eficacia y eficiencia de una organización, logrando :

- Alineación de los procesos que alcanzaran mejor los resultados deseados.
- La habilidad para enfocar los esfuerzos en los procesos principales.
- Proporcionar a las partes interesadas clave la confianza en la efectividad y eficacia de la organización (pág. 65).

## **6. Mejora continua**

La mejora continua debería ser un objetivo permanente de la organización, pues solo así lograra la consistencia y conformación de la nueva cultura para :

- Incrementar la ventaja competitiva a través de la mejora de las capacidades organizativas.
- Flexibilidad para reaccionar rápidamente a las oportunidades .  
(págs. 65-66)

## **7. Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones**

Las decisiones efectivas se basan en el análisis de datos y en información que genera en los procesos, dando como resultado:

- Decisiones de mostrar la efectividad de decisiones anteriores a través de la referencia a hechos reales.
- La capacidad de revisar, cuestionar y cambiar opiniones y decisiones (pág. 67).

## **8. Relación mutuamente beneficiosa con el suministrador**

“Una organización y sus suministradores son independientes, las relaciones mutuamente, las relaciones mutuamente beneficiosas aumentan la capacidad de ambos para:”

- Incrementar la capacidad de crear valor para ambas partes.
- Flexibilidad y rapidez de respuesta de forma conjunta y acordada a un mercado cambiante.
- Optimización de costos y recursos (pág. 67).

## **Herramientas de gestión de calidad**

Velasco, (2011) definen:

**Diagrama de Pareto:** Para Wilfredo Pareto citado en Velasco, (2011). Menciona que el diagrama de Pareto, llamado también análisis A B C, consiste esencialmente en: << La clasificación de unos de los elementos o datos por orden de importancia para poder tratar cada uno de ellos de forma distinta según su peso específico>> (pág. 102).

**Diagrama causa – efecto:** Para Kaoru Ishikawa citado en Velasco, (2011). Menciona “que es un método, fácil de comprender y de usar, y a la vez efectivo. Se utiliza para representar gráficamente de una forma clara y precisa que factores afectan a un problema; a través de un efecto hallar las causas que lo motivan. Este método se utiliza principalmente en la solución de problemas de calidad (pág. 104).

**Lista de chequeo o tabla:** Una lista de chequeo es un documento base para el seguimiento y control de una consecuencia de trabajos en el proceso de resolución del problema. La lista puede incluir información sobre condiciones, fechas previstas, personas encargadas, resultados de los experimentos o estudios, observaciones, etc (pág. 106).

**Gráficos de control:** Los gráficos de control habitualmente utilizados en el control estadístico de calidad se crean para representar de una forma ordenada y cronológicamente las informaciones recogidas sobre el resultado de las operaciones a lo largo de un periodo. Estos referidos a periodos unitarios. Los valores del diámetro de la pieza fabricada, números de defectos por unidad (pág. 106).

## **Las 7 nuevas herramientas de la gestión de calidad**

Según la *Japanese Union of Scientist and Engineers* citado en Miranda, Chamorro y Rubio, (2012). Definen:

### **Diagrama de afinidad**

El diagrama de afinidad permite organizar un gran número de ideas en sus relaciones naturales. Suelen emplearse cuando hemos de enfrentarnos al análisis de ideas y hechos que se presenten tan en un aparente estado de caos. Este diagrama permite extraer, de un amplio conjunto de información, las ideas y hechos relacionados con un área del problema que estudiamos (pág. 83).

### **Diagrama de interrelaciones**

El diagrama de interrelaciones permite extraer las ideas básicas y desarrollar relaciones lógicas entre las categorías. Esta herramienta explora e identifica las relaciones causales existentes entre distintos elementos, estando especialmente identificada para aquellos casos en los que se presenta identificar relaciones complejas de causas – efecto o medios objetivos (pág. 84).

### **Diagrama de árbol**

Permite organizar de forma gráfica las actividades en sus tareas menores, identificando las principales ideas para la resolución de un determinado problema y desarrollando en detalle: ¿Qué secuencia de tareas resolverá el problema?, ¿Qué factores contribuyen a la existencia del problema clave?, etc. El desarrollo de un diagrama a identificar, paso a paso, el proceso de generación de ideas existente en un problema desde los aspectos más generales hasta los más específicos (pág. 85).

### **Diagrama matricial**

“Muestra las relaciones entre dos, tres o cuatro grupos de información. Desarrolla relaciones entre funciones, características y tareas, de forma secuencial y proporcionando conexiones lógicas” (pág. 86).

### **Matriz de análisis de datos o matriz de priorización**

Partiendo de los datos del diagrama matricial o de otra fuente procedente a representar sus relaciones en términos y cantidad y fortaleza. Podemos considerarlo como una combinación de técnicas diagrama de árbol y diagrama matricial (pág. 86).

### **Diagrama de fechas**

Sirve para visualizar la secuencia de actividades en un determinado proyecto o proceso, el tiempo de ejecución de las mismas, así como el tiempo óptimo de ejecución del proyecto. Dentro de este tipo de diagramas destacan las técnicas PERT y CPM. Que tratan de establecer el camino crítico y determinar los principales puntos donde pueden presentarse conflictos o problemas durante el desarrollo del proyecto (pág. 87).

### **Diagrama de proceso decisión**

También conocido como PDPC ( *Process Decision Program Chart*) su objetivo es identificar, presentar y eliminar todos los problemas posibles que puedan suceder en el proceso de implantación de diferentes soluciones a un problema. A través de una herramienta se puede revisar todo el proceso de planificación y de esta forma evitar posibles problemas o, al menos estar preparado para dar la mejor respuesta cuando se produzcan (pág. 88).

### **Características determinantes de la calidad y su gestión**



Según Cuatrecasas y Gonzáles Babón, (2017). Mencionan las siguientes:

### **Establecimiento de la calidad y su nivel**

El nivel de calidad y los requerimientos del producto o servicio los establece y define el cliente. El que decide si el producto o servicio es adecuado y verifica si el cumplimiento de las características satisface sus necesidades es el propio cliente. Por tanto, la empresa debe captar su confianza ofreciéndole la calidad que desea. Se debe tratar de comprender y determinar criterios y valoraciones que tiene el cliente, saber escucharle en todo momento y actuar en consecuencia (pág. 32).

### **Información, educación y motivación**

No se puede exigir una implicación activa de todos los recursos humanos sin una adecuada información y formación sobre los conceptos de calidad, los objetivos que persigue la empresa, las mejoras que se obtiene y, sobre todo, la formación llevan asociado a otro concepto importante: la motivación. La información y la formación con base, la motivación es la acción o actitud que involucra a las personas, fomentando la participación activa, la aprobación de ideas y las mejoras (pág. 32).

### **El liderazgo activo de la dirección**

La aportación de la dirección es fundamental en la implantación efectiva de la calidad. La gestión de calidad de la calidad debe con todo apoyo y liderazgo de la alta dirección y esta, a su vez, debe implicarse practicando con el ejemplo en la consecución de los objetivos de la calidad de forma activa y constante. En el marco de este liderazgo es aconsejable un estilo de gestión participativa que promueva un consenso en la toma de decisiones, con la implicación de todos los participantes (pág. 32).

## **Ventaja competitiva**

La calidad constituye un factor básico para obtener ventaja competitiva. La empresa debe adoptar una estrategia que persiga la calidad en todos sus productos, procesos y servicios, que la diferencie del resto de la competencia y le permita afrontar los nuevos retos desde una posición de privilegio. La consecución de esta ventaja es fundamental para el crecimiento de la empresa y es uno de los objetivos principales de cualquier empresa en la actualidad (pág. 32).

## **Implicación de todos los recursos humanos**

Para aplicar una gestión estratégica basada en la calidad es necesario que toda organización, comenzando desde la alta dirección y terminando por el último operario, esté involucrada y participe del proyecto común. Por este motivo, los recursos humanos representan un papel esencial en el desarrollo y obtención de los objetivos de la calidad. Será imposible llevar a cabo tales objetivos de la calidad marcados si no existe una clara motivación de todos los estamentos que forman la organización de la empresa, con entusiasmo y con convicción plena de que es la mejor forma para satisfacer plenamente a todos los clientes y alcanzar el grado de excelencia (pág. 33).

## **Los proveedores**

El papel que desempeñan los proveedores resulta fundamental para que la aplicación de la calidad llegue a realizarse de forma efectiva. Los proveedores constituyen el primer eslabón de la cadena y sobre ellos habrá que actuar para obtener la calidad desde el origen. Debe existir un compromiso de calidad de calidad para que los objetivos sean comunes. la calidad de nuestros productos no

depende exclusivamente de nuestra organización, si no que vendrá supeditada al nivel que presente la misma en los suministros de los proveedores (pág. 33).

### **Ética de calidad**

Existen una serie de preceptos o actitudes positivas que constituyen la ética de la calidad, algunos de los cuales se enumeran a continuación:

- Hacerlo bien desde el principio. Es el camino más rápido, efectivo y económico para lograr la calidad.
- Prevenir la aparición de los fallos. Se han de analizar las causas de los defectos antes de que lleguen a producirse, como lo que disminuyen los costes y esfuerzos para tratar de solucionarlos
- Apreciar y resaltar el aspecto positivo y educativo que aportan los defectos como forma de aprender y avanzar. Hay que evitar buscar culpables y dedicarse a hallar la forma de que no vuelvan a ocurrir tales defectos.
- Ante los errores repetitivos, resulta más efectiva una información adecuada y objetiva que una amonestación o crítica.
- La calidad persigue la satisfacción plena de los consumidores. Un exceso de calidad sobre el nivel requerido puede no ser apreciado y resultar costoso.
- La calidad debe implicar un clima de sensibilidad y preocupación en la empresa por el entorno social y medioambiental (págs. 33 - 34).

### **La trilogía de Juran: La gestión de calidad**

Según Joseph Juran citado en Miranda, Chamorra y Rubio, (2007) mencionan que la calidad se define como la adecuación al uso, el cual se alcanza en primer lugar por la adecuación del diseño del producto (calidad de diseño) y en segundo lugar el grado de conformidad del producto final con ese diseño (calidad de fabricación o conformidad). Una de sus principales aportaciones es la trilogía de la gestión de calidad (pág. 36).

**1. La planificación de calidad:** Consiste en acercarse al cliente actual y al potencial, e investigar sus necesidades, que son cambiantes. Se pretende conocer a través de estas investigaciones la demanda del cliente en cuanto a las características deseadas del producto. La lograr integrar las necesidades de los clientes en los productos se deberá primer lugar identificar a los clientes (pág. 37).

**2. El control de calidad:** Es un complemento indispensable de la planificación, actuando como un sistema de retroalimentación. Según Juran citado en Miranda, Chamorra y Rubio, (2007). Mencionan que el control debe limitarse a la dirección, sino que deben emprenderlo todos los empleados de la empresa. El proceso de control comienza evaluando el comportamiento real de la calidad, comparándolo con los objetivos inicialmente establecidos, para finalmente actuar sobre las posibles desviaciones (pág. 37).


**3. La mejora continua de calidad:** Trata de realizar los cambios oportunos para que se alcancen niveles de calidad más elevados en los periodos anteriores. Juran propuso la siguiente secuencia para resolución de problemas en aras a la mejora de la calidad (pág. 37).


- Probar la necesidad de la mejora.


- Identificar los proyectos de mejora.
- Organizar los equipos para cada proyecto.
- Diagnosticar las causas del problema.
- Proporcionar un remedio y probar su efectividad.
- Gestionar la resistencia del cambio por parte de los trabajadores.
- Instituir controles para mantener las mejoras logradas. (2007, pág. 38).

### **Beneficios que se logran con la aplicación de un sistema de gestión de calidad**

Según Palacios, (2018). Estos son los principales beneficios que se logran:

 **Generar mayor productividad:** Las organizaciones con un SGC tienen como meta aumentar la eficiencia de sus procesos. Implantar modelos para que puedan ser seguidos por los colaboradores con la finalidad de realizar los procesos y capacitaciones de manera más sencilla. Motivando al personal a tener definidas y claras sus funciones, permitiéndoles desarrollar sus destrezas y habilidades en cada una de las áreas.

 **Rentabilidad:** Es de vital importancia mejorar la calidad de un producto o servicio sin que esta sea afectada. Se trata de minimizar costos y maximizar utilidades, y al mismo tiempo siendo competitivas con buena imagen y reputación maximizando las ventas y la satisfacción del usuario o consumidor.

 **Satisfacción al cliente:** Un SGC mejora la calidad de los productos y o servicios brindados, brinda la calidad esperada por los clientes satisfaciendo sus necesidades al 100% brindando confiabilidad, y fidelizando a los usuarios.

## **La calidad en el sector comercio**

Según Manrique, (2010) menciona. Actualmente el sector comercio, ha logrado mejorar sus condiciones comerciales, gracias al uso de la tecnología de esta época que son herramientas fundamental para su desarrollo. En los últimos años la gestión de calidad está muy presente lo que ha obligado a las empresas a mejorar sus procesos, a establecer estrategias y siempre realizar la mejora continua logrando la eficiencia y la eficacia y el mejoramiento de los niveles de competitividad brindando productos y servicios de calidad, que superen las expectativas de sus clientes. (2010, pág. 7).

### **Abarrotes**

Según Manrique, (2010). El concepto, de todos modos, suele utilizarse para nombrar a los víveres o las provisiones que se necesitan para la subsistencia (pág. 11).

Para el Diario el comercio (2014). Menciona Hoy seis de cada diez bodegueros afirman que su negocio está mejor que antes, siendo las tiendas de Lima centro (77%), norte (69%) y moderna (67%) las más optimistas, según reveló Ipsos Perú en su estudio “Perfil de la bodega y el bodeguero 2014”. Tal percepción se condice con el incremento de 12% que han experimentado en sus ingresos, pues de vender S/.1.217 a la semana en el 2012 han pasado a S/.1.360 en promedio este año (pág. 25).

## **Mypes**

### **Definición**

#### **Artículo 4.- Definición de la Micro y Pequeña Empresa**

El Peruano, (2008). DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR (modificada por Ley N° 30056) La Micro y Pequeña Empresa es la Unidad Económica Constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

### **Artículo 5.- Características de las MYPE**

Las MYPE deben reunir las siguientes características:

*Microempresa:* Las ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

*Pequeña Empresa:* Las ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

### **Importancia de la Mypes en el Perú**

Para Peyón, (2013). Menciona En la actualidad. “Las Mypes representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas” (pág. 1).

### **Marco conceptual**

- ❖ **MYPES:** Ministerio de la producción (2010) se denomina Mype a la unidad económica, sea persona natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción,

transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

- ❖ **Marketing:** Según Kotler y Armstrong, (2013). Definen que es “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad captar valor de los clientes” (pág. 5).
- ❖ **Marketing Mix:** De acuerdo Kotler y Armstrong, (2013). “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea el mercado meta” (pág. 52).
- ❖ **Gestión de calidad:** Pleno rendimiento de la empresa, filosofía de trabajo en la que todos los departamentos y profesionales integrantes de la organización están convencidos que, realizando cada una de sus tareas de forma óptima y sistemática consiguen un objetivo común de calidad y así mantener un buen sistema administrativo dentro de la organización (Llarés, 2005).
- ❖ **Abarrotes:** El concepto, de todos modos, suele utilizarse para nombrar a los víveres o las provisiones que se necesitan para la subsistencia.
- ❖ **ISO 9001:** Es una norma internacional acerca del sistema de gestión de calidad y que justamente se le atribuye a todas aquellas organizaciones públicas o privadas que disponen efectivamente de todos aquellos elementos que son necesarios para contar con una gestión de calidad que satisfaga al 100% las necesidades y expectativas de sus clientes.



- ❖ **UIT:** Unidad Impositiva tributaria (UIT) Es un valor referencial que puede ser utilizado en las normas tributarias para determinar las bases imponibles, deducciones, límites de afectación y demás aspectos de los tributos que considere conveniente el legislador. Actualmente en el Perú tiene un valor de 4,200 soles.
  
- ❖ **Ipsos:** es un estudio de mercado global y una firma de consultoría con sede mundial en París, Francia.

### **III. Metodología**

#### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue de tipo cuantitativo, es decir se cuantifico los datos obtenidos de la presente investigación.

Cáceres, (1996). La Investigación Cuantitativa, se centrara fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos educativos, utiliza la metodología empírico-analítica y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos (pág. 22).

### **Nivel de investigación**

El nivel de investigación que se utilizó fue descriptivo, porque permitió describir las variables en estudio

Según Pino, (2018). “Las investigaciones descriptivas se caracterizan en apreciar el fenómeno de la realidad en sus distintas características que formen parte del problema” (pág. 193).

### **3.1 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación que se utilizó fue no experimental, porque no va a manipular las variables.

Que este tipo de investigación se caracteriza por no manipular deliberadamente la variable independiente. El investigador para este tipo de diseños no experimentales solo se sustrae a contemplar fenómenos en su estado natural, para luego analizarlos (Pino Gotuzzo, pág. 396).

La presente investigación fue de corte transversal porque se realizara en un tiempo determinado.

Para Seehorn, (2015). “La investigación transversal es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado” (pág. 33).

### **3.2 Población y muestra**

La población estuvo conformada por 15 MYPES de la Av. Perú de las cuadras 13-16 Distrito de San Martín de Porres, Lima 2018.

La población es un conjunto formado por todos los elementos a estudiar. Cada uno de los elementos de la población se le denomina individuo no tiene que ser una persona física, puede ser una familia, un día, un negocio, etc (Pino Gotuzzo, pág. 449).

El tipo de muestreo que se aplicó fue el no probabilístico por conveniencia, pues la muestra estuvo constituida por 15 MYPES de la Av. Perú de las cuadras 13-16 Distrito de San Martín de Porres, Lima 2018, es decir el 100% del total de las Mypes porque cuando la cantidad de Mypes es menor a 100 se toma en cuenta el 100 %.

Según Bernal, (2006). La muestra “es la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio (pág. 165)

### 3.3 Definición y Operacionalización de variables

VARIABLES		DEFINICIÓN OPERACIONAL			ESCALA DE MEDICIÓN
		DIMENSIONES		INDICADORES	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
<b>MARKETING MIX</b>	“Marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea el mercado meta” Kotler y Armstrong, (2013, pág. 52).	<b>PRODUCTO</b>	Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece el mercado meta (pág. 53).	Valor agregado	LIKERT
				Elevar calidad	
				Preferencias	
		<b>PLAZA</b>	Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta (pág. 53).	Ubicación	
				Almacén	
				Inventario	
		<b>PRECIO</b>	Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto (pág. 53).	Accesibles	
				Ofertas	
				Descuentos	
		<b>PROMOCIÓN</b>	Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo (pág. 53).	Publicidad	
				Promoción de ventas	
				Redes sociales	
<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>	Para Juran: Definen “la gestión de calidad como la adecuación al uso, el cual alcanza el primer lugar por una adecuación del diseño del producto y en segundo lugar por el grado de conformidad del producto final” (2007, pág. 36).	<b>PLANIFICACIÓN DE CALIDAD</b>	“Consiste en acercarse al cliente actual y potencial, e investigar sus necesidades, que son cambiantes” (pág. 37)	Objetivos	LIKERT
				Políticas	
				Estrategias	
		<b>CONTROL DE CALIDAD</b>	“El control no debe limitarse a la dirección, sino que den emprenderlo todos los empleados de la empresa” (pág. 37)	Procesos	
				Supervisar	
				Evaluar	
		<b>MEJORA CONTINUA DE CALIDAD</b>	Trata de realizar cambios oportunos para que se alcancen niveles de calidad más elevados que en periodos anteriores. (pág. 37).	Clima laboral	
				Seguimiento	
				Retroalimentación	

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se empleó para la presente investigación fue la encuesta, porque permitirá obtener los datos para la investigación.

Según Pino, (2018). Define que es el procedimiento técnico utilizado para el presente estudio fue la encuesta, entrevista, este procedimiento permitirá obtener datos precisos de las variables en estudio mediante un cuestionario.

#### **Instrumentos**

El instrumento que se empleo fue un cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes de la Av. Perú de las cuadras 13-16 Distrito de San Martín de Porres, Lima 2018.

Según Pino, (2018) Define. “Todo instrumento considerado en la investigación que ha sido utilizado en el estudio de investigación debe pasar por el filtro de su validación o confiabilidad” (pág. 453).

### **3.5 Plan de análisis**

Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos antes mencionados, se aplicó la encuesta a 15 representantes de las micro y pequeñas empresas las cuales fueron materia de estudio, obteniendo resultados y procesándolos a través de programas como Excel y Word y SPSS.

### 3.6 Matriz de consistencia

ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019?</p>	<p><b><u>Objetivo general</u></b>            Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019.</p> <p><b><u>Objetivos específicos</u></b>            Identificar los factores relevantes del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019</p> <p>Describir los factores relevantes del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019</p> <p>Elaborar y poner la propuesta de mejora de las mejoras de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019.</p>	<p>MARKETING</p> <p>MIX</p> <p>Gestión de calidad</p>	<p><b><u>Población</u></b>            Estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de abarrotes de la Av. Perú cuadras 13- 16 distrito de San Martín de Porres, 2018.</p> <p><b><u>Muestra</u></b>            Tipo de muestreo : No probabilístico por conveniencia            Para el estudio se consideró el mismo número el 100% de la población es decir 15 Mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes, entre las cuadras 13 – 16 de la Av. Perú del distrito de San Martín de Porres,2018.</p>	<p><b><u>Tipo de investigación</u></b>            + Cuantitativa</p> <p><b><u>Nivel de investigación</u></b>            + Descriptiva</p> <p><b><u>Diseño de investigación</u></b>            + No experimental y de corte transversal</p>	<p><b><u>Técnica</u></b>            + Encuesta</p> <p><b><u>Instrumento</u></b>            + Cuestionario</p> <p><b><u>Medición</u></b>            + Escala Likert</p>

### 3.7 Principios éticos

La presente investigación realizada, tiene como finalidad dar a conocer la gestión de calidad y su influencia en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro abarrotes, a todo aquel investigador u persona que desea emprender en este rubro estudiado. Se realizó bajo los lineamientos establecidos en las normas de ULADECH CATÓLICA, en el reglamento versión 11.

**Protección a las personas:** La persona en toda investigación es el fin y no el medio es por ello que necesitan cierto grado de protección, el cual se va determinar un acuerdo para el uso de los datos hasta donde este lo disponga. Asegurando el bienestar de las personas que participan en dicha investigación. (Domínguez Granda ,2019)

**Libre participación y derecho a estar informado:** Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que se desarrolla, o en la que participan; así como la libertad de participar en ella, por voluntad propia (Domínguez Granda ,2019)

**Benéficas y no maléficas:** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En este sentido, la conducta del investigador debe responder las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios (Domínguez Granda, 2019).

**Principio de justicia:** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimientos. La presente investigación se

cumplió con todos los lineamientos antes, durante y después del proceso de recojo de datos. Respetando los derechos de autor en los datos obtenidos por otros investigadores (Domínguez Granda ,2019)

**Integración científica:** La integridad o rectitud deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y su ejercicio profesional(Domínguez Granda ,2019).



## IV. Resultados

### 4.1 Resultados

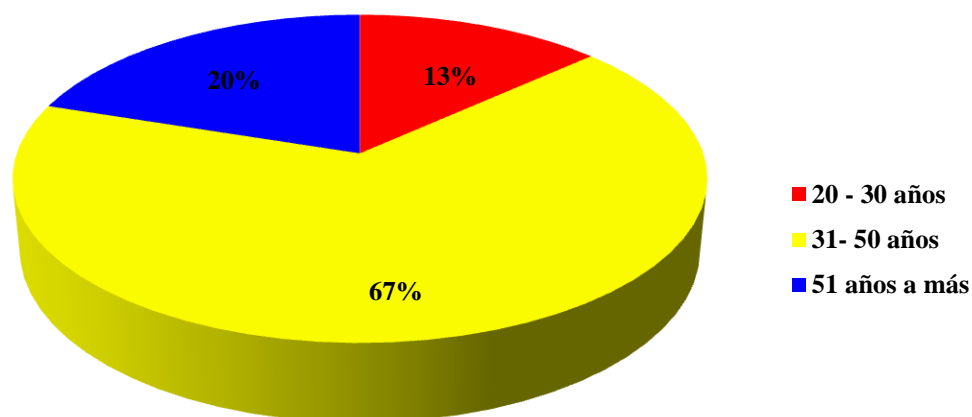
Tabla N° 1: Edades de los representantes de las Mypes

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
20 – 30 años	2	13%
31 – 50 años	10	67%
51 a más años	3	20%
Total	15	100%

Figura

1.

Edades de los representantes de las Mypes

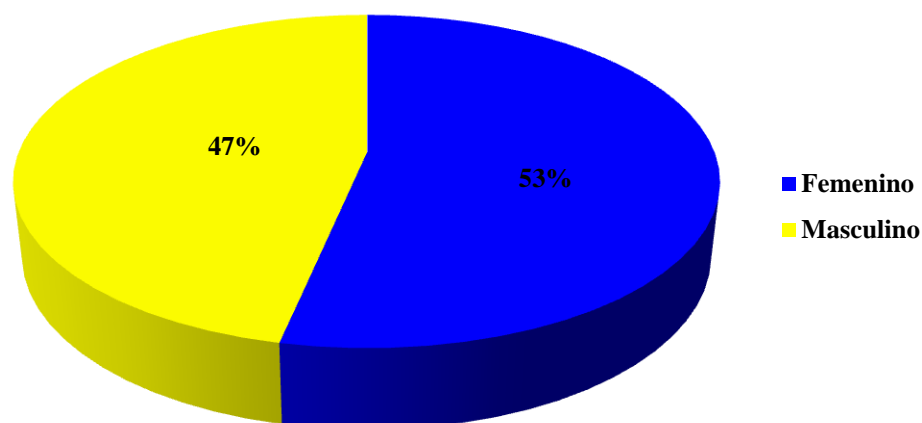


Interpretación: de los 15 representantes de la micro y pequeñas empresas encuestados el 67% tiene entre 31 y 50 años de edad, mientras el 20% tienen entre 51 años más, y el 13% de 20 a 30 años.

Tabla N° 2: Género de los representantes de las Mypes

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Femenino	8	53%
Masculino	7	47%
Total	15	100%

Figura 2: Género de los representantes de las Mypes



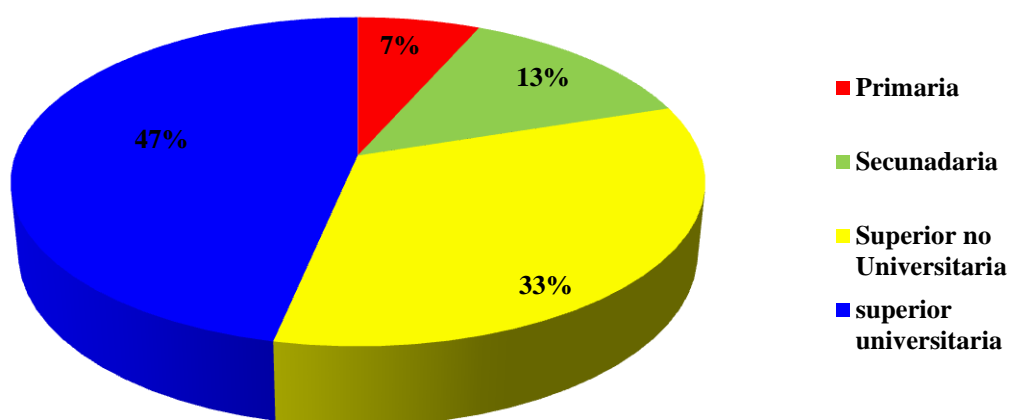
Interpretación: De los 15 presentantes de las micro y pequeñas empresas el 53% son sexo femenino y el 47% son de sexo masculino.

Tabla N° 3: Grado de instrucción

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Primaria	1	7%
Secundaria	2	13%
Superior no universitario	5	33%
Superior universitaria	7	47%
Total	15	100%

Figura

3. Grado de instrucción de los representantes y/o gerentes.

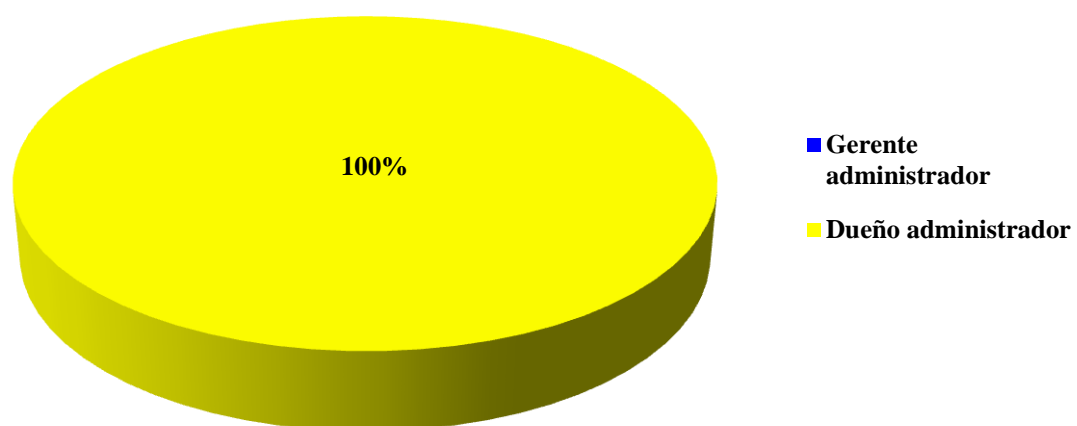


Interpretación: De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestas 47% cuenta con grado de instrucción superior universitaria, mientras que el 33% superior universitaria, el 13% tiene secundaria y el 7% solo primaria.

Tabla N° 4: Cargo que desempeña

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Gerente/administración	0	0%
Dueños/administrador	15	15%
Total	15	100%

Figura 4. Cargo que desempeña los gerentes

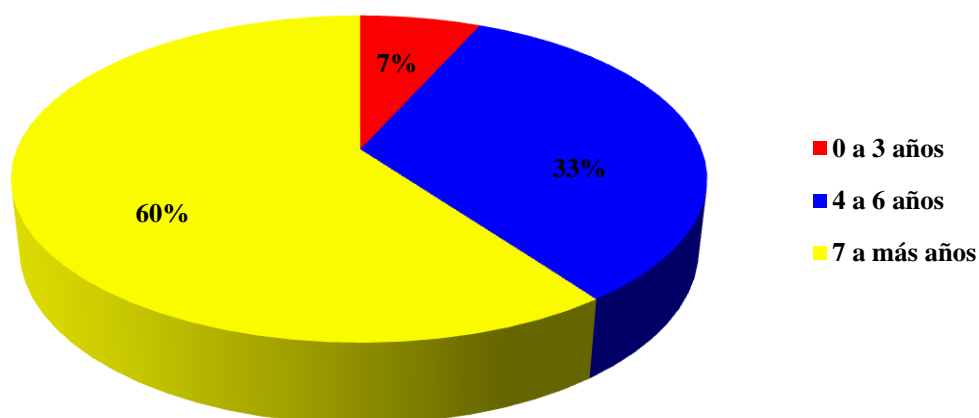


Interpretación: De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas el 100% son dueños y a la vez administradores.

Tabla N° 5: Tiempo que desempeña el cargo

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
0 a 3 años	1	7%
4 a 6 años	5	33%
7 a más años	9	60%
Total	15	100%

Figura



#### 5. Tiempo que desempeñan en el cargo

Interpretación: De los 15 re presentantes encuestados en las micro y pequeñas empresas el 60% tiene ente 7 a más años ejerciendo el cargo, mientras que el 33% tiene 4 a 6 años y el 7% 0 a 3 años

Tabla N° 6: Tiempo de permanencia en el rubro

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
0 a 3 años	4	27%
4 a 6 años	3	20%
7 a más años	8	53%
Total	15	100%

F

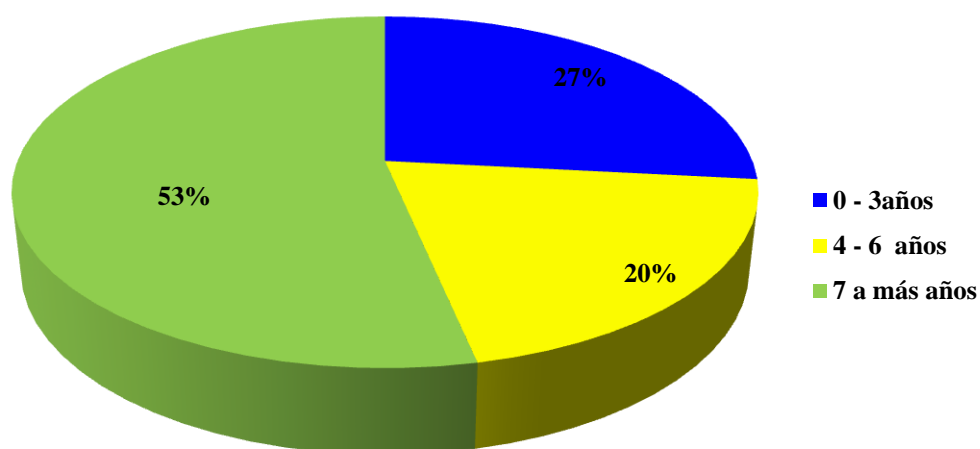


Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro

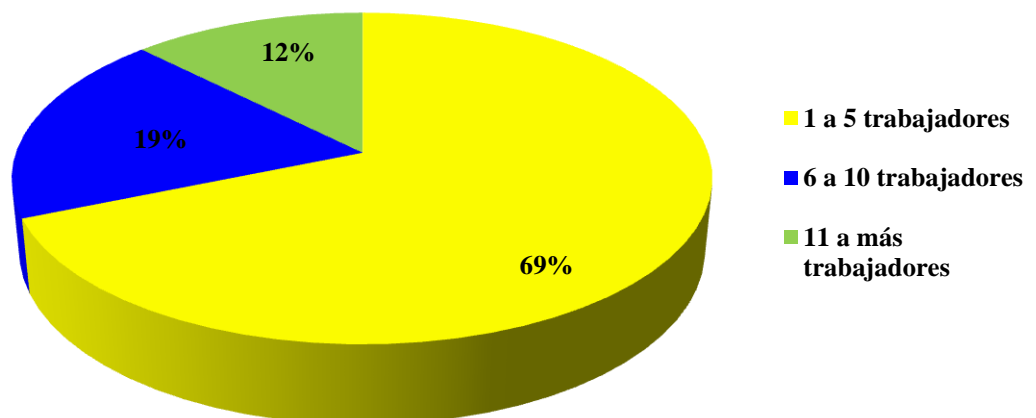
Interpretación: De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 27% menciona que tiene de 0 a 3 años en el de permanencia en rubro, mientras que el 20% menciona que tiene de 4 a 6 años y el 27% menciona que tiene de 7 años a más.

Tabla N° 7: Número de trabajadores

Variable	Nº de presentantes	Porcentaje
1 a 5 trabajadores	11	69%
6 a 10 trabajadores	3	19%
11 a más trabajadores	2	12%
Total	15	100%

Figura

### 7. Número de trabajadores

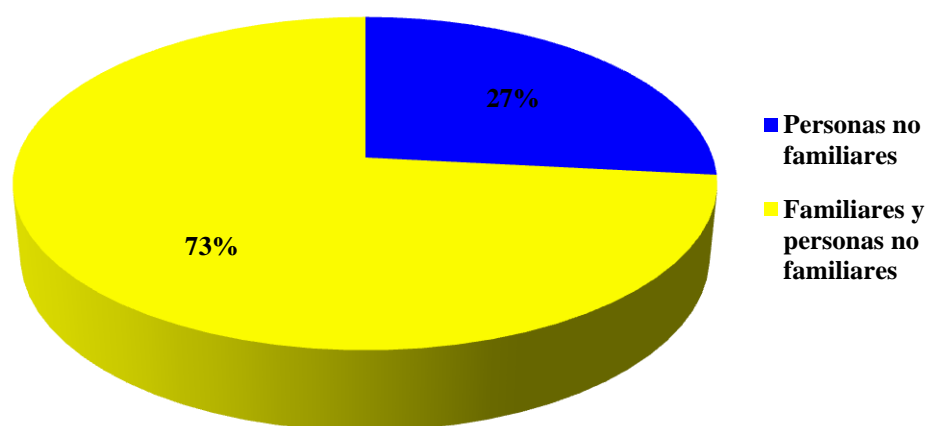


Interpretación: De las 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 69% manifiesta que tiene entre 1 a 5 trabajadores, mientras que el 19% tiene de 6 a 10 trabajadores y el 12% de 11 a más trabajadores

Tabla N° 8: Personas que trabajan en su empresa son:

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Personas no familiares	4	73%
Personas familiares y no familiares	11	27%
Total	15	100%

Figura 8. Personas que trabajan en su empresa son.



Interpretación: De las 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 73% manifestó que las personas que laboran en su empresa son personas familiares y no familiares y el 27% son personas no familiares.



Tabla N° 9: Objetivo de creación

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Generar ganancia	13	87%
Subsistencia	2	13%
Total	15	100%

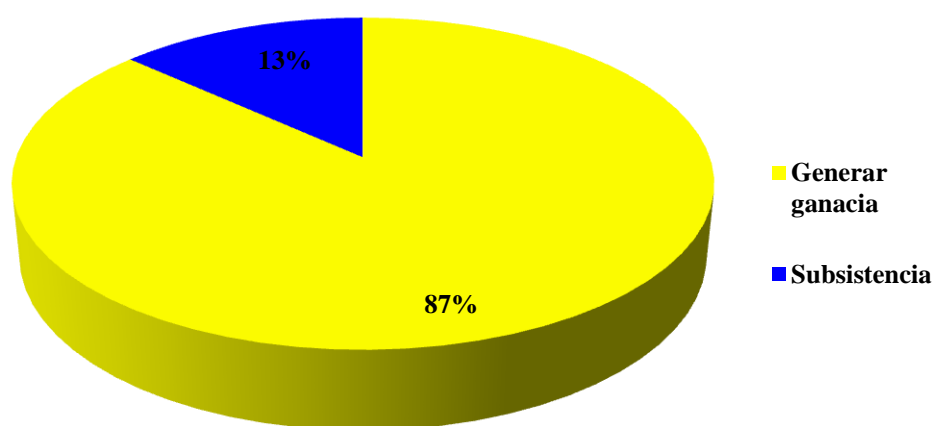


Figura 9. Objetivo de creación

Interpretación: De las 15 representantes de las micro y pequeñas empresas el 87% fue objetivo de creación para generar ganancia y el 13% subsistencia.

Tabla N° 10: Tipo de constitución de la empresa

Variable	N° de representantes	Porcentaje
Persona Natural	1	7%
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	9	60%
Sociedad de Responsabilidad Limitada	2	13%
Sociedad Anónima Cerrada	2	13%
Sociedad Anónima	1	7%
Total	15	100%

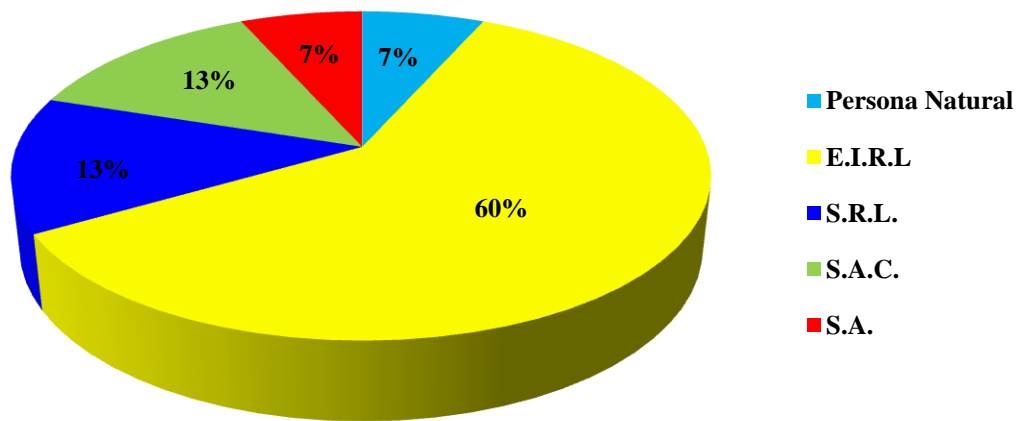


Figura 10. Tipo de constitución de la empresa

Interpretación: De los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 60% son Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, mientras que el 13% es Sociedad de Responsabilidad Limitada, el 13% Sociedad Anónima cerrada, el 7% es sociedad Anónima y el 7% es Persona Natural.

V1: Marketing Mix

D1: Producto

Tabla N° 11: La empresa ofrece valor agregado a sus productos

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Siempre	2	13%
Casi siempre	1	7%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	9	60%
Nunca	3	20%
Total	15	100%

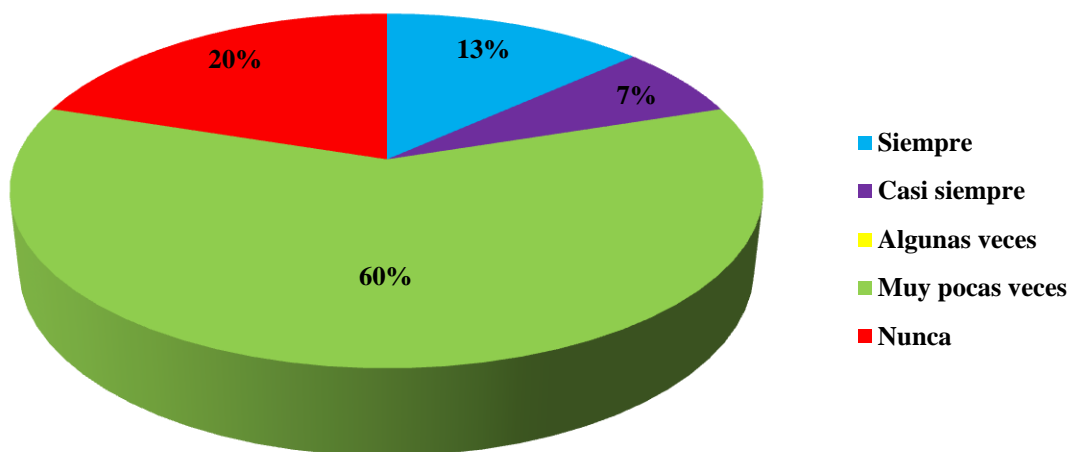


Figura 11: La empresa ofrece valor agregado a sus productos.

Interpretación: De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 13% menciona que siempre la empresa ofrece valor agregado a sus productos,

mientras el 7% menciona que casi siempre, seguido del 60% que menciona que muy pocas veces y 20% que menciona que nunca.

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Siempre	10	67%
Casi siempre	5	33%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	0	%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

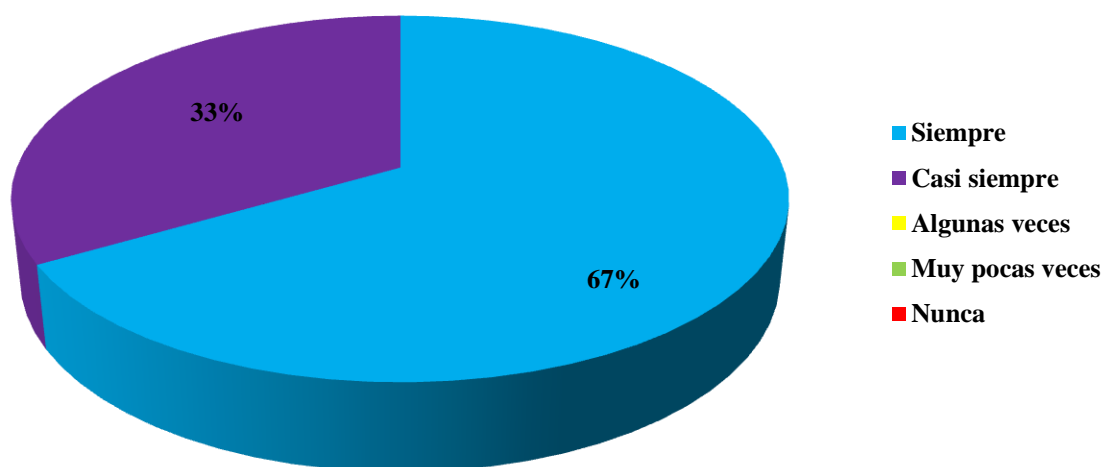


Figura 12: La empresa ofrece productos de calidad.

Interpretación: De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 67% menciona que siempre la empresa ofrece productos de calidad, por otro lado el 33% menciona que casi siempre.

Tabla N° 13: La empresa toma en cuenta las preferencias de sus clientes

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Siempre	2	13%
Casi siempre	4	27%
Algunas veces	8	53%
Muy pocas veces	1	7%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

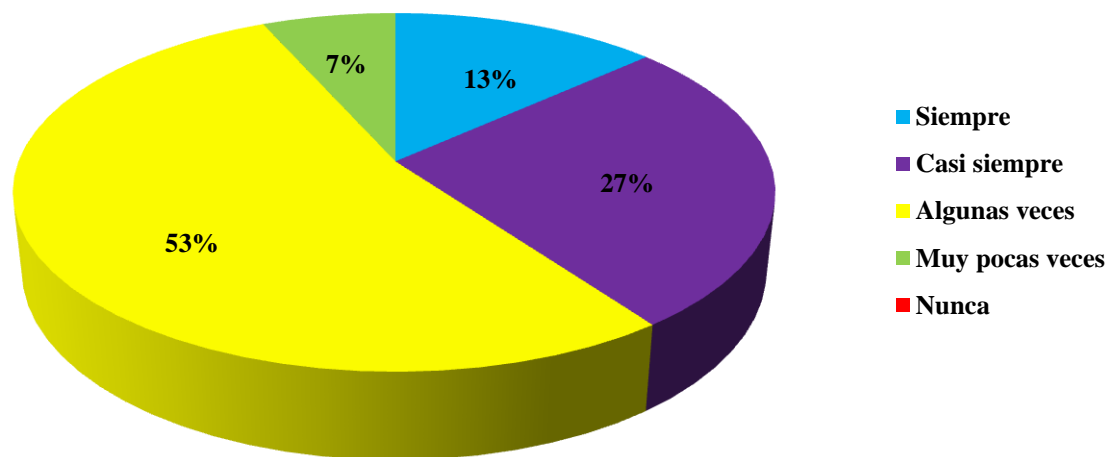


Figura 13: La empresa toma en cuenta las preferencias de sus clientes.

Interpretación: De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 13% menciona que siempre, la empresa toma en cuenta la preferencias de sus clientes, el 27% menciona que casi siempre, seguido del 53% que menciona que algunas veces, el 7% menciona que muy pocas veces.

## D2: Plaza

Tabla N° 14: La empresa cuenta con una ubicación accesible para sus clientes

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Siempre	7	47%
Casi siempre	5	33%
Algunas veces	2	13%
Muy pocas veces	1	7%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

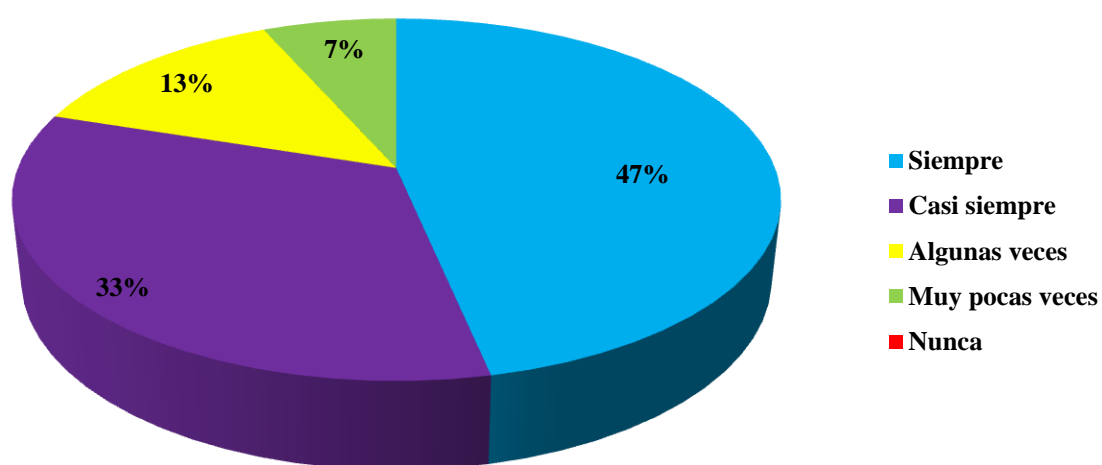


Figura 14: La empresa cuenta con una ubicación accesible para sus clientes.

Interpretación: De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 47% menciona que siempre la empresa cuenta con una ubicación accesible para sus clientes, mientras el 33% menciona que casi siempre, seguido del 13% que menciona que algunas veces y el 7% menciona que muy pocas veces.

Variable	N° de representantes	Porcentaje
Siempre	6	40%
Casi siempre	5	33%
Algunas veces	4	27%
Muy pocas veces	0	%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

Figura 15: La empresa cuenta con almacén accesible para sus productos

Interpretación: De los 15 representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas el 40% menciona que la empresa siempre cuenta con almacén para sus productos, mientras el 33% menciona que casi siempre, seguido del 27% algunas veces.

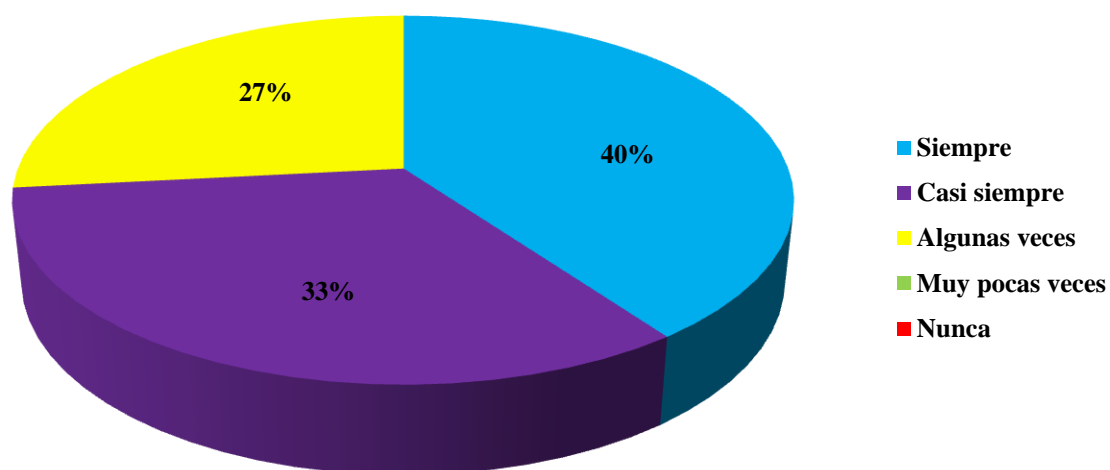


Tabla N° 16: La empresa realiza con frecuencia inventario de sus productos

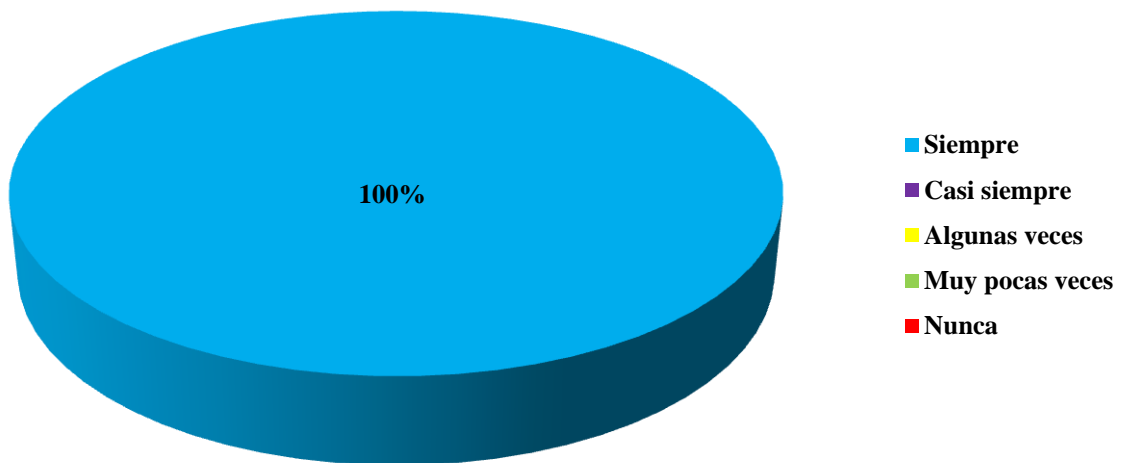
Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Siempre	15	100%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	0	%



Nunca	0	0%
Total	15	100%

Figura 16: La empresa realiza con frecuencia inventario de sus productos.

Interpretación: De los 15 representantes de la micro y pequeñas empresas encuestadas el 100% menciona que siempre la empresa realiza con frecuencia inventario de sus



productos.

D3: Precio.

Variable	N° de representantes	Porcentaje
Siempre	14	93%
Casi siempre	1	7%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	0	%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

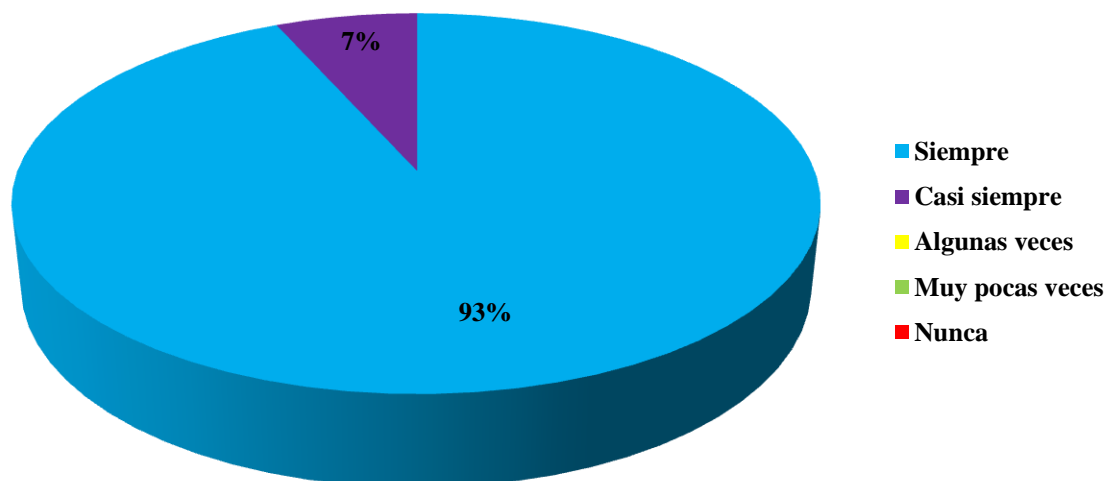


Figura 17: La empresa ofrece productos a precios accesibles para sus clientes.

Interpretación: De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 93% menciona que siempre la empresa ofrece productos a precios accesibles para sus clientes, y el 7% que casi siempre.

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Siempre	5	33%
Casi siempre	7	47%
Algunas veces	3	20%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

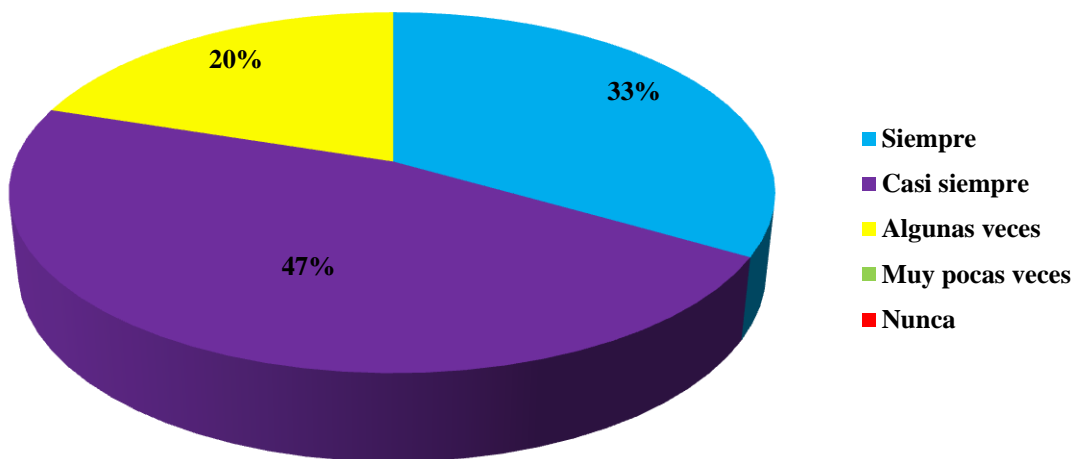


Figura 18: La empresa ofrece ofertas para sus clientes.

Interpretación: De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 33% menciona que siempre la empresa ofrece ofertas para sus clientes, mientras el 47% menciona que casi siempre y el 20% menciona que algunas veces.

Tabla N° 19: La empresa ofrece descuentos para sus clientes potenciales		
Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Siempre	8	53%
Casi siempre	4	27%
Algunas veces	3	20%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

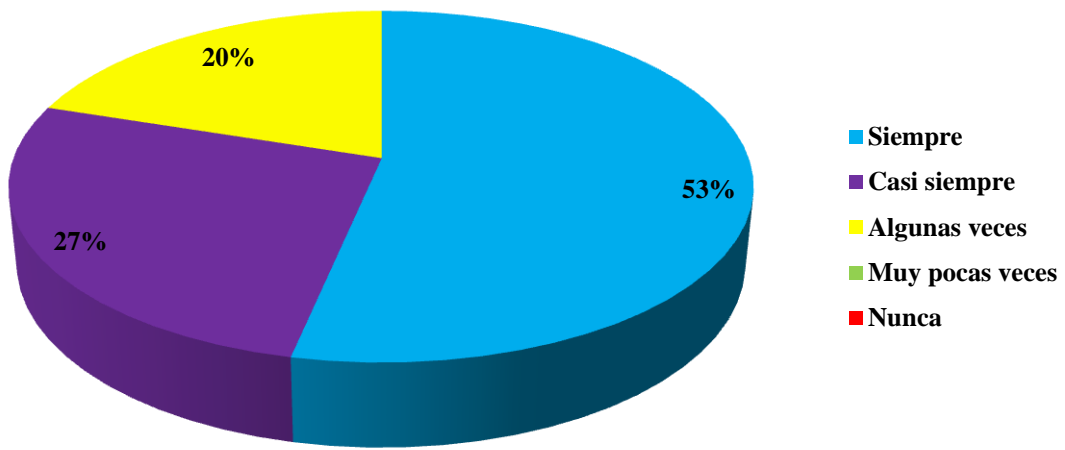


Figura 19: La empresa ofrece descuentos para sus clientes potenciales.

Interpretación: De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 53% menciona que siempre la empresa ofrece descuentos para sus clientes, mientras el 27% menciona que casi siempre y el 20% menciona que algunas veces.

#### D4: Promoción

Tabla N° 20: La empresa realiza publicidad de su negocio

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Siempre	1	7%
Casi siempre	2	13%
Algunas veces	2	13%
Muy pocas veces	7	47%
Nunca	3	20%
Total	15	100%

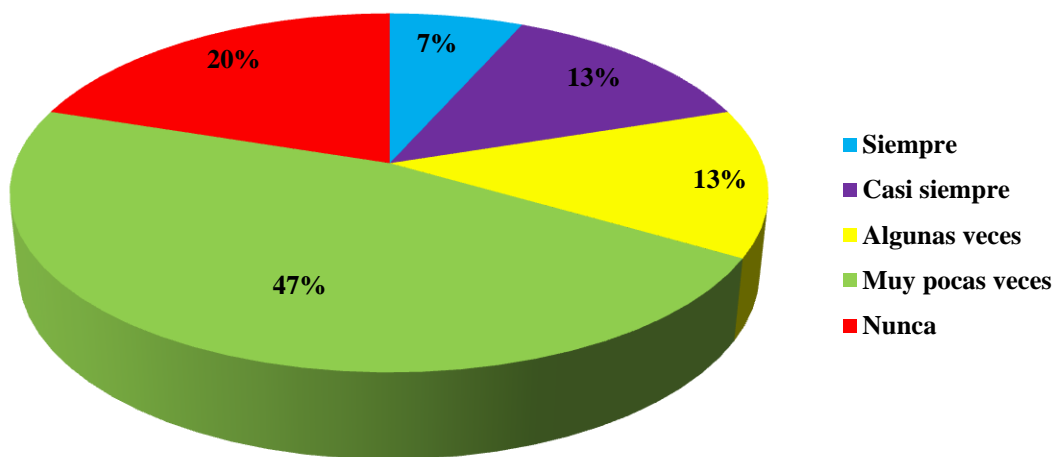


Figura 20: La empresa realiza publicidad de su negocio.

Interpretación: De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 7% menciona que la empresa siempre realiza publicidad de su negocio, mientras el 7% menciona que la empresa casi siempre, seguido del 13% algunas veces, el 47 muy pocas veces y el 20% nunca.

Tabla N° 21: La empresa realiza promociones de sus productos		
Variable	N° de representantes	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	1	6%
Muy pocas veces	4	27%
Nunca	10	67%
Total	15	100%

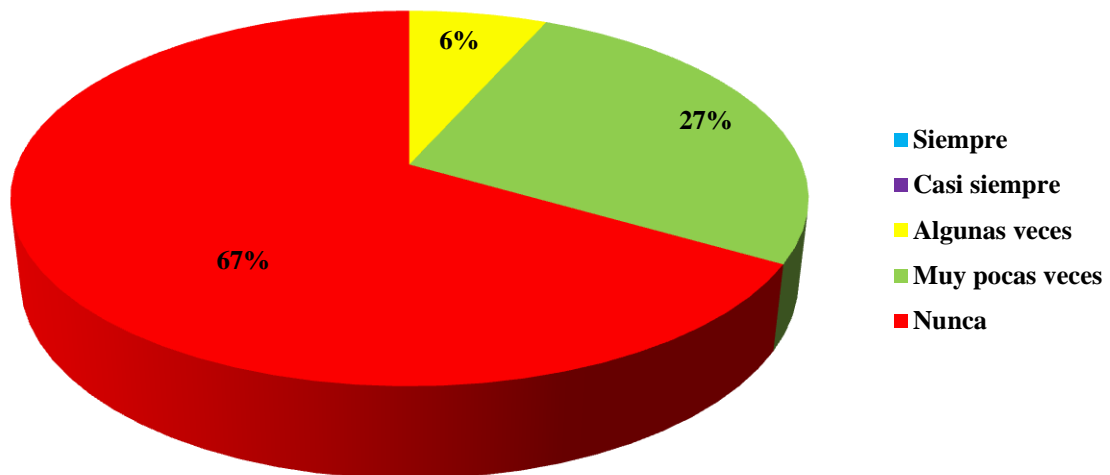


Figura 21: La empresa realiza promociones de sus productos.

Interpretación: De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 6% menciona que algunas veces la empresa realiza promociones de sus productos, el 27% menciona que muy pocas veces y el 67% menciona que nunca.

Tabla N° 22: La empresa realiza promociones de sus productos por redes sociales		
Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	0	%
Nunca	15	0%
Total	15	100%

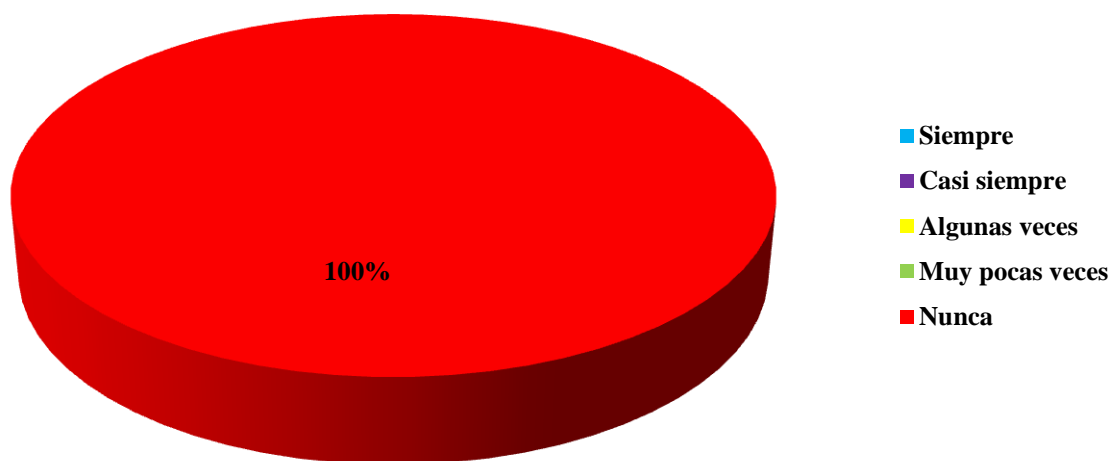


Figura 22: La empresa realiza promociones de sus productos por redes sociales

Interpretación: De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 100% menciona que la empresa nunca realiza promociones de sus productos por redes sociales.

#### D1: Planificación

Tabla N° 23: La empresa establece objetivos claros y concisos

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Nunca	1	7%
Muy pocas veces	2	13%
Algunas veces	1	7%
Casi siempre	3	20%
Siempre	8	53%
Total	15	100%

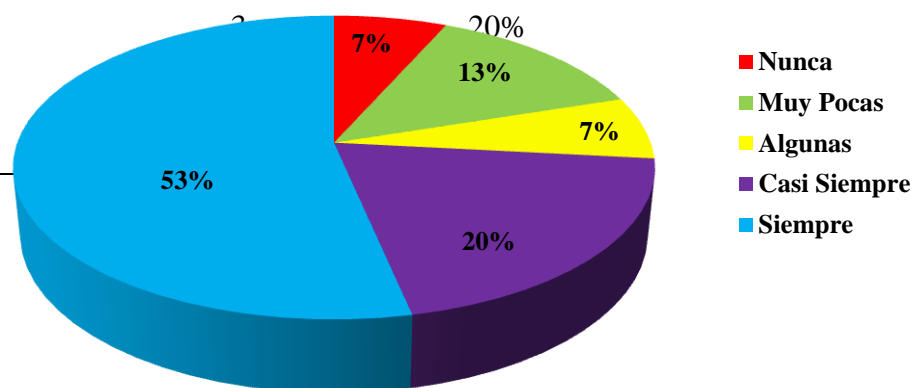


Figura 23. La empresa establece objetivos claros y concisos

Interpretación: De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 53% siempre establecen objetivos claros y concisos, mientras el 20% casi siempre, el 13% muy pocas veces, el 7% algunas veces y el 7% nunca.



Tabla N° 24: La empresa se rige a sus políticas establecidas

Variable	N° de representantes	Porcentaje
Nunca	1	7%
Muy pocas	2	13%
Algunas	3	20%
Casi siempre	5	33%
Siempre		27%
Total		

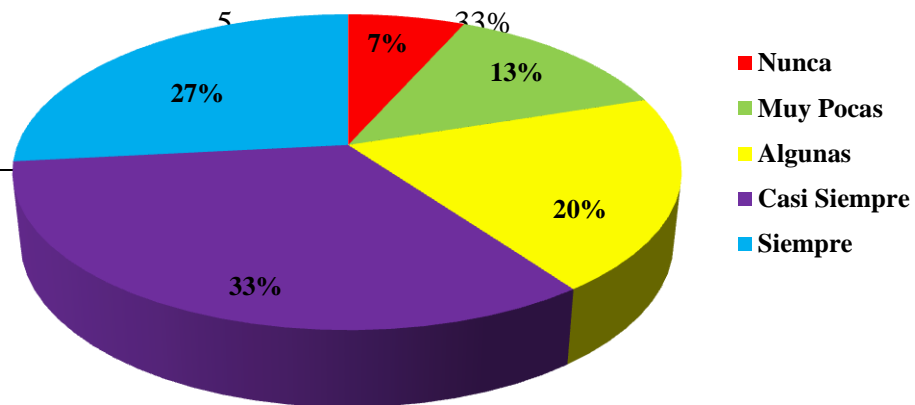


Figura 24. La empresa se rige a sus políticas establecidas.

Interpretación: De los 15 representantes de la micro y pequeñas empresas el 33% casi siempre se rige a sus políticas establecidas, mientras el 27% siempre, el 20% algunas veces, el 13% muy pocas y el 7% nunca.

Tabla N° 25: La empresa cuenta con estrategias para alcanzar los objetivos de calidad

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Nunca	5	33%
Muy pocas	1	13%
Algunas	2	13%
Casi siempre	3	20%
Siempre	4	27%
Total	15	100%

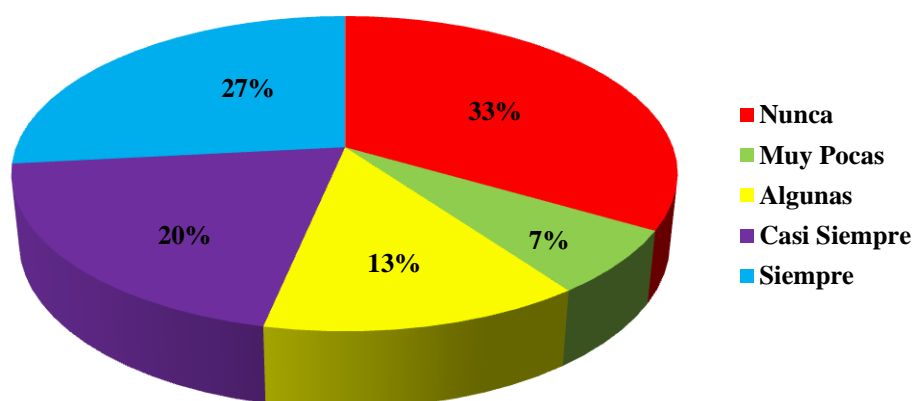


Figura 25. La empresa cuenta con estrategias para alcanzar los objetivos de calidad

Interpretación: De los 15 representantes encuestados en la micro y pequeñas empresas el 33% nunca cuenta con estrategias para alcanzar los objetivos de calidad, mientras que el 27% casi siempre, el 20% casi siempre, el 13% algunas veces y el 7% muy pocas veces.

D2: Control

Tabla N° 26. La empresa controla la gestión de procesos para una buena gestión de calidad

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Nunca	4	27%
Muy pocas	1	7%
Algunas	3	20%
Casi siempre	2	13%
Siempre	5	33%
Total	15	100%

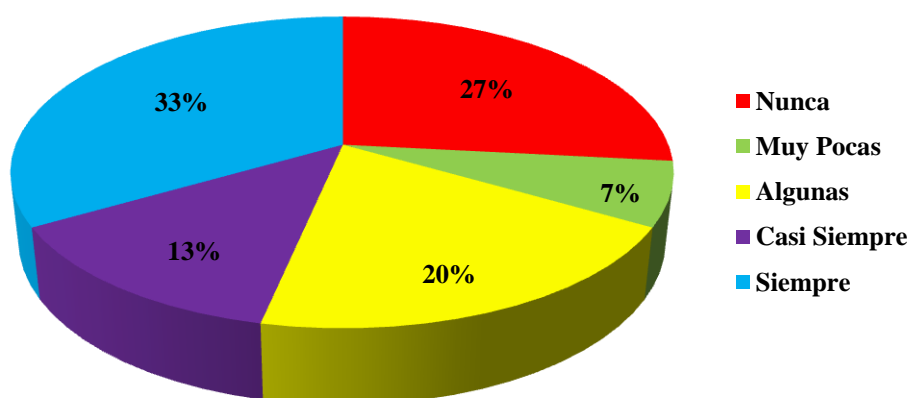


Figura 26. La empresa controla la gestión de procesos para una buena gestión de calidad.

Introducción: De las 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 33% controla la gestión de procesos para una buena gestión de calidad, mientras el 27% nunca, el 20% casi siempre, el 13% casi siempre y el 7% muy pocas veces.

Tabla N° 27: La empresa supervisa los procesos las actividades realizadas por el personal.

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Nunca	0	0%
Muy pocas	1	7%
Algunas	3	20%
Casi siempre	6	40%
Siempre	5	33%
Total	15	100%

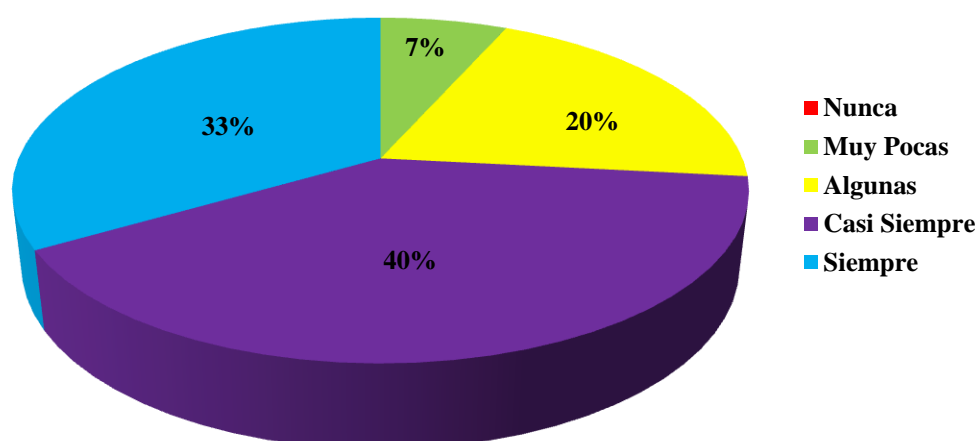


Figura 27. La empresa supervisa los procesos las actividades realizadas por el personal.

Interpretación: De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 40% casi siempre supervisa los procesos las actividades realizadas por el personal, mientras 33% siempre, 20% algunas veces y el 7% muy pocas veces.

Tabla N° 28:La empresa evalúa la gestión de calidad de los procesos y desempeño de los empleados.

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Nunca	1	7%
Muy pocas	2	13%
Algunas	5	33%
Casi siempre	4	27%
Siempre	3	20%
Total	15	100%

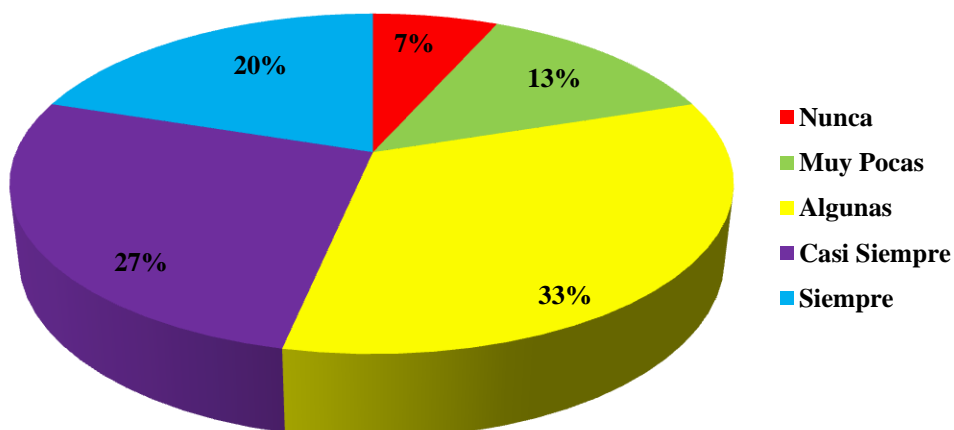


Figura 28: La empresa evalúa la gestión de calidad de los procesos y desempeño de los empleados.

Interpretación: De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 33% algunas veces evalúa la gestión de calidad de los procesos y desempeño de los empleados, mientras que el 27% casi siempre, el 20% siempre, el 13% muy pocas veces y el 7% nunca.

### **D3: Mejora continúa**

Tabla N° 29: La empresa establece condiciones para mejorar el clima laboral.

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Nunca	1	7%
Muy pocas	3	20%
Algunas	6	40%
Casi siempre	2	13%
Siempre	3	20%
Total	15	100%

**Figura 29:** La empresa establece condiciones para mejorar el clima laboral.

**Interpretación:** De los 15 representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas el 40% algunas veces establece condiciones para mejorar el clima laboral, mientras 20% muy pocas veces, el 20% siempre, el 13% casi siempre y el 7% nunca

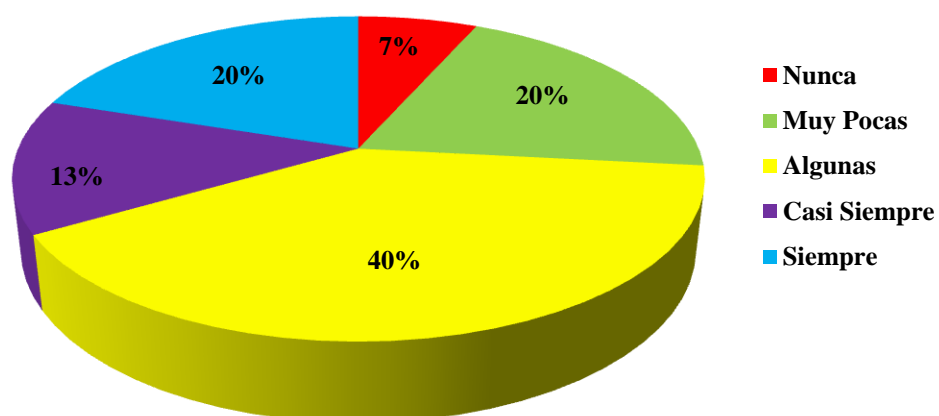


Tabla N° 30: La empresa realiza seguimiento a los empleados para mejorar su desempeño

Variable	N° de representantes	Porcentaje
Nunca	0	0%
Muy pocas	4	27%
Algunas	6	40%
Casi siempre	3	20%
Siempre	2	13%
Total	15	100%

**Figura 30:** La empresa realiza seguimiento a los empleados para mejorar su desempeño.

**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 40% realiza seguimiento a los empleados para mejorar su desempeño, mientras el 27% muy pocas veces, el 20% casi siempre, el 13% siempre.

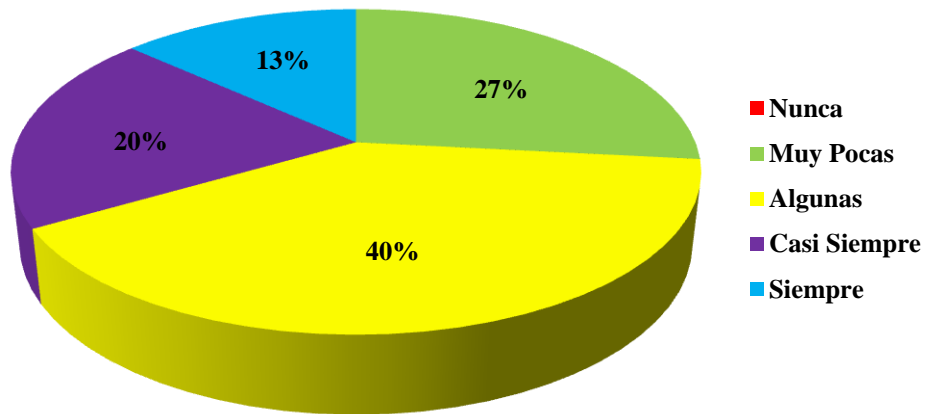
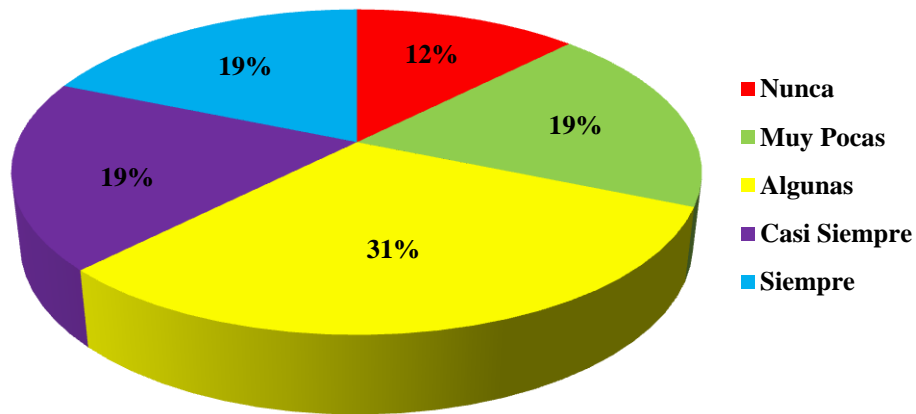


Tabla N° 31: La empresa brinda retroalimentación a los colaboradores.

Variable	N° de presentantes	Porcentaje
Nunca	2	12%
Muy pocas	3	19%
Algunas	5	31%



Casi siempre	3	19%
Siempre	3	19%
Total	15	100%



**Figura 31:** La empresa brinda retroalimentación a los colaboradores.

**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 31% brinda retroalimentación a los colaboradores, mientras el 19% casi siempre, el 19% siempre, el 19% muy pocas veces, y el 12% nunca.

#### 4.2 Análisis de resultados

**Respecto a los datos generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas**

Sobre los datos generales de las micro y pequeñas empresas en estudio, el reporte de los resultados recabados producto de la encuesta aplicada a los empresarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13 – 16 de la Av. Perú del distrito de San Martín de Porres, 2019 se recabó los siguientes resultados:

En lo que respecta a la edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que el 67% tiene 31 a 50 años de edad, esta data nos permite saber que la mayoría con personas jóvenes las que están al mando de estas empresas. En lo que respecta a género el 53% manifestó que es femenino, lo cual indica que las mujeres son las que encabezan estas micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotes.

En lo que respecta al grado de instrucción el 47% manifestó que tener superior universitaria, lo cual indica que personas preparadas están al frente de estos pequeños negocios. En lo que respecta al cargo que desempeña el 100% manifiesta que son dueños y a la vez administradores de estos negocios, Así mismo en lo que respecta al tiempo que desempeña el cargo el 60% menciona que tiene de 7 años a más.

### **Con respecto a las características de las micros y pequeñas empresas**

En lo que respecta al tiempo de permanencia en el rubro el 53% menciona que tiene de 7 años a más en rubro venta de abarrotes, En lo que respecta al número de trabajadores el 69% menciona que tiene de 1 a 5 trabajadores. En cuanto a las personas que trabajan en la empresa son el 73% menciona que labora con familiares y no familiares.

En lo respecta al objeto de creación de la empresa el 87% menciona que se creó con el objeto de generar ganancia, En cuanto al tipo de constitución de la empresa el 60% menciona que la empresa es de tipo Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.).

### **En cuanto a la variable Marketing Mix**

Para llegar a la percepción de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de abarrotes, con respecto a marketing mix Marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea el mercado meta” Kotler y Armstrong, (2013, pág. 52), quien menciona cuatro pasos esenciales para la aplicación del marketing mix siendo estas las siguientes: *Producto, Plaza, Precio y Promoción*, en base a ello se ha aplicado un cuestionario a los representantes de las micro y pequeñas empresas, determinándose en lo que respecta a producto el 60% menciona que muy pocas veces la empresa ofrece valor agregado a sus productos, lo cual indica que es un punto a reforzar tienen deficiencias para brindar valor agregado a sus productos. En cuanto el 100% menciona que la empresa siempre realiza con frecuencia inventario de sus productos. por otro lado el 93% menciona que siempre la empresa ofrece productos a precios accesibles para sus clientes y el 100% manifiesta que la empresa nunca realiza promociones de sus productos por redes sociales.

### **En cuanto a la variable gestión de calidad**

Para llegar a la percepción de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de abarrotes, respecto a la gestión de calidad recurrimos al siguiente autor juran Definen “la gestión de calidad como la adecuación al uso, el cual alcanza el primer lugar por una adecuación del diseño del producto y en segundo lugar por el grado de conformidad del producto final” (2007, pág. 36) quien menciona tres dimensiones para desarrollar la gestión de calidad *Panificación de la calidad, Control de calidad y Mejora de la calidad*. En base a ello se elaboró un

cuestionario que fue aplicado a las micro y pequeñas empresas y los resultados fueron: Con lo que respecta a planificación de calidad el 53% menciona que la empresa siempre tiene los objetivos claros y concisos, mientras el 40% menciona que casi siempre la empresa supervisa los procesos de las actividades realizadas por el personal y el 40% algunas veces menciona que la empresa establece condiciones de la mejora del clima laboral.

## **V. Conclusiones**

**Con respecto al objetivo específico 1:**

Los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de abarrotes entre las cuadras abarrotes entre las cuadras 13 – 16 de la Av. Perú del distrito de San Martín de Porres, 2019 son los siguientes:

- ✚ Producto
- ✚ Plaza
- ✚ Precio
- ✚ Promoción

**Con respecto al objetivo específico 2:** La descripción de los factores relevantes de marketing mix están en base a lo siguiente:

- ✚ Producto: Existe un alto porcentaje que manifiesta que muy pocas veces la empresa ofrece valor agregado a sus productos.
- ✚ Plaza: Existe un bajo porcentaje que menciona que la empresa siempre cuenta con una ubicación accesible para sus clientes, así mismo menciona que cuenta con almacén accesible para sus productos.
- ✚ Precio: Existe un bajo porcentaje que menciona que la empresa siempre ofrece ofertas para sus clientes.
- ✚ Promoción: Existe un alto porcentaje que manifiesta que al empresa muy pocas veces realiza publicidad de su negocio así mismo menciona que muy pocas veces realiza promociones de sus productos y que nunca realiza promociones de sus productos por redes sociales.

**Con respecto al objetivo específico 3:**

Se elaboró una propuesta de mejora de las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector

comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019 (Ver Anexo 03).

### **Recomendaciones**

Se le recomienda las micro y pequeñas empresas de sector comercio rubro venta de abarrotes lo siguiente:

Que es importante darle valor agregado a los productos que ofrece ya que le permitirá diferenciarse de la competencia logrando así sus clientes se fidelicen, por otra parte la ubicación es clave para el negocia ya que permitirá tener más llegada de los clientes, también es indispensable contar con un almacén accesible para poder guardar la mercadería y poder reponer cuando esta requiera de manera urgente.

Las ofertas a los clientes les encantan por ello es indispensable que siempre tenga productos en oferta para sus clientes, otra parte la publicidad es indispensable para poder dar a conocer tu negocio a tu clientes y la promociones de los productos por redes sociales son un éxito actualmente ya que los clientes interactúan por las mismas y también compran.

Es importante también regirse a sus políticas establecidas ya que están ayudaran a realizar de mejorar manera las actividades del negocio, contar con estrategias es indispensable para poder alcanzar los objetivos. por otro lado controlar los procesos nos permitirá poder saber en qué nos estamos equivocando para corregir errores, establecer condiciones para mejorar el clima laboral es muy importante ya que permite a los empleados trabajar de manera más óptima, así mismo realizar seguimiento a los mimos ayudara a que los puedan capacitar en las tareas que sean deficientes para ellos.

## Referencias Bibliográficas

- Chempen Vera, S., & Isla Cangre, V. (2017). Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas, 2017. *Tesis para optar el título profesional de licenciadas en administración*. Universidad San Martín de Porras, Lima, Perú.
- Echevarría Mendoza, M. (2016). “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta. *Tesis para optar el título de licenciado en international bussiness*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Peyón, J. P. (Martes 24 de Septiembre de 2013). *Mypes Peruanas*. Recuperado el 01 de Marzo de 2020, de Apoyando a la pequeña y mediana empresa : <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Aguilar Vásquez, N. S. (2017). Modelo de gestión de calidad para cadena de tiendas de abarrotes en Santa Catarina Mita, Jutiapa. *Grado académico de licenciada*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Arroyo Tocas, V. A., & Lermi Garay, L. (2015). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo - 2015. *Tesis para optar el grado de licenciados en administración*. Universidad del Centro del Perú, Huancayo.
- Baena Paz, G. (1998). *Credibilidad política y marketing mix*. México: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación* (2ª Edición ed.). México Pearson.
- Bustamante, R. M. (12 de Julio de 2017). *El complejo mundo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el Perú*. Recuperado el 30 de 05 de 2018, de [www.google.com](http://www.google.com): [https://www.emagister.com/uploads\\_courses/Comunidad\\_Emagister\\_53521\\_53521.pdf](https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_53521_53521.pdf)
- Comercio, D. E. (20 de Agosto de 2014). El 60% de bodegueros en Lima dice que su negocio está mejor. *El Comercio Perú*.

- Cordobés Puertas, J. (2015). Análisis de la estrategia de marketing mix de la bodega Javier Sanz Viticultor D.O. Rueda. *Tabrajo de fin de grado*. Universidad de Valladolid, Madrid, España .
- Cuatrecasas , L., & Gonzáles Babón , J. (2017). *Gestión de Calidad : Implantación, control y certificación* (5a Edición ed.). Barcelona: Profit Editorial I., S.L.
- Díaz de Santos, S.A. (1990). *MARKETING MIX: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Dionicio Jamaca, J. S. (2015). Caracterización de Gestión de Calidad Financiamiento y Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercial Rubro Abarrotes de la Provincia de Huaraz 2015. *grado de Contador Público*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú.
- Gibello Rael, J. A. (2015). La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional. *Tesis para optar el grado de magister*. Pontificia Universidad Comillas Madrid, Madrid, España.
- Hernandez, R. R. (2007). *Las MYPES en Latinoamérica*.
- Huaranca Canchari, L. (2017 ). Gestión de Calidad Factor que Incide en la Satisfacción al Cliente en las Empresas de Abarrotes en el Mercado Nery García Zárate Ayacucho, 2016 - 2017. *Tesis para optar el grado de*. Univerisdad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú.
- Huaytalla Hurtado, M. E., & Mendoza Olascoaga, R. B. (2017). Estrategias de marketing para el para el posicionamiento de la marca JJDMAR de la empresa Daira SAC. *Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas*. Universidad Católica Santi Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimera edición ed.). México: PEARSON educación de México, S.A de C.V.
- Manrique Salazar , E. (2010). *Calidad en el sector comercio y clasificacion*. Madrid: Equipo Maiz .
- McCarthy, J. (1978). *Basic Marketing. A Managerial Approach* (6th Edition ed.). México: Richard D, Irwin, Homewood.
- Méndez García , J. C., Jaramillo Vigueras, D., & Serrano Crespo, I. (2006). *Gestión de la calidad en los procesos de servicios y Productivos* (Primera Edición ed.). México: Instituto Politecnico Nacional.
- Miranda Gonzáles , F., Chamorro Mera , A., & Rubio Lacoba , S. (2012). *Introducción a la gestión de la calidad* (Primera edición ed.). Madrid, España : Delta, Publicaciones Universitarias .



- Pacheco Correa, G. C. (2017). Plan de Marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito. *Tesis para obtención del título de ingeniería en mercadotecnia*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Palacios Valverde, J. C. (29 de Enero de 2018). *Conexión Esan*. Recuperado el 22 de 06 de 2019, de Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Peruano, E. (Martes 30 de Setiembre de 2008). Trabajo y Promoción del Empleo. *Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MyPE*.
- Pino Gotuzzo, R. (2018). *Metodología de la investigación: Elaboración de diseños para constatar hipótesis* (Segunda edición ed.). Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L; editor.
- Ramírez Carranza, C. I. (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento entre el restaurante viva mejor, Jamalca - Amazonas 2016. *Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración*. Universidad Señor de Sipán, Jamalca, Amazonas.
- Saavedra Guitierrez, E. P. (2016). Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES del Sector Comercio de Abarrotes en el distrito de Juanjuí, Periodo 2015- 2016. *Informe para optar el Título de Licenciada en Administración*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Juanjuí, Perú.
- Sánchez Barranza, B. (2016). *La MYPES EN EL PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA*. Lima. Lima: Facultad de ciencias contables.
- Seehorn, A. (2015). *Métodos de investigación transversal*. Madrid : Métodos de investigación transversal.
- Solis Sanchez, R. P. (2016). *Las Estrategias del Marketing Mix y sus incidencias en El Servicio Al Cliente en el Hospital MILLENNIUM de la Ciudad de Ambato*. Pontificia Universidades del Ecuador, Ambato, Ecuador.
- Talavera Chauca, F. J. (2017). Evaluación del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivo en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016. *Tesis para optar el grado académico de maestría en administración de negocios*. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Távora, C. (2014). Recuperado el 30 de 05 de 2018, de Propuesta de un un programa de incentivos tributarios para la formalización de las Micro y Pequeñas empresas

comerciales del distrito de Piura:

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/593/CON-ROS-NOE-14.pdf?sequence=1>

Vega Huerta , J. J. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017. *grado de licenciado en administración*. Univerisdad César Vallejo, Lima, Perú.

Velasco Sánchez, J. (2011). *Gestión de la Calidad Mejora continua y sistemas de gestión Teoría y Práctica* (2ª edición ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide ( Grupo Anaya, S.A.).

## Anexo N° 1: Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### CUESTIONARIO QUE SE APLICARA A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES.

Propuesta De Mejora Del Marketing Mix Como Factor Relevante Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta De Abarrotes Entre Cuadras 13 – 16 De La Av. Perú Del Distrito De San Martín De Porres, 2019.

**INSTRUCCIONES:** a continuación, le presentamos 10 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x).

#### I. DATOS GENERALES LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

##### 1. Edad

- a) 20 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

##### 2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

##### 3. Grado de instrucción

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

**4. Cargo que desempeña**

- a) Promotor
- b) Sub director de Administrador

**5. Tiempo que desempeña**

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

**1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

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

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

**7. Número de trabajadores**

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

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

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar Ganancia
- b) Subsistencia

**10. Tipo de constitución de la empresa**

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

**II. *Marketing Mix***

**Instrucciones:** observe el cuadro de leyenda y de acuerdo al siguiente código marcará con un aspa la respuesta elegida, en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo

<b>Nunca</b>	<b>Muy Pocas veces</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

N°	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
<b>V1: Marketing Mix</b>						
<b>D1: Producto</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	La empresa ofrece valor agregado a sus productos					
2.	La empresa ofrece productos de calidad					
3.	La empresa toma en cuenta las preferencias de sus clientes					
<b>D2: Plaza</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	La empresa cuenta con una ubicación accesible para sus clientes					
2.	La empresa se ubica en un lugar accesible para sus clientes?					
3.	La empresa realiza con frecuencia inventario de sus productos					
<b>D3: Precio</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	La empresa ofrece productos a precios accesibles para sus clientes					
2.	La empresa ofrece ofertas para sus clientes					
3.	La empresa ofrece descuentos para sus clientes potenciales					
<b>D4: Promoción</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	La empresa realiza publicidad de su negocio					
2.	La empresa realiza promociones de sus productos					
3.	La empresa realiza promociones de sus productos por redes sociales					

### III. *Gestión de calidad*

<b>V2: Gestión de calidad</b>						
<b>D1: Planificación de la calidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	La empresa establece objetivos claros y concisos					
2.	La empresa rige sus políticas establecidas					
3.	La empresa cuenta con estrategias para alcanzar los objetivos de calidad					
<b>D2: Control de la calidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	La empresa controla la gestión de procesos para una buena gestión de calidad?					
2.	La empresa supervisa los procesos las actividades realizadas por el personal					
3.	La empresa evalúa la gestión de calidad de los procesos y desempeño de los empleados					

<b>D:4 Mejora continua de la calidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	La empresa establece condiciones para mejorar el clima laboral					
2.	La empresa realiza seguimiento a los empleados para mejorar su desempeño					
3.	La empresa brinda retroalimentación a los colaboradores					

**Muchas gracias por su colaboración**

### **Anexo 2: Directorio de Mypes**

<b>Nº</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Tipo</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Ubicación</b>
<b>1</b>	Abarrotes Cleo	S.A.C	Micro empresa	AV. Perú 1487
<b>2</b>	Abarrotes Andersson	E.I.R.L	Micro empresa	AV. Perú 1481
<b>3</b>	Abarrotes Carmen	E.I.R.L	Micro empresa	AV. Perú 1536
<b>4</b>	Abarrotes Vega	S.A	Micro empresa	AV. Perú 1559
<b>5</b>	Abarrotes Jaimito	E.I.R.L	Micro empresa	AV. Perú 1633
<b>6</b>	Abarrotes Antuchimú	E.I.R.L	Micro empresa	AV. Perú 1661
<b>7</b>	Abarrotes En Nortes	E.I.R.L	Micro empresa	AV. Perú 1673
<b>8</b>	Abarrotes Rosita	E.I.R.L	Micro empresa	AV. Perú 1674
<b>9</b>	Abarrotes Los Caimanes	E.I.R.L	Micro empresa	AV. Perú 1350
<b>10</b>	Abarrotes Robertito	E.I.R.L	Micro empresa	AV. Perú 1420
<b>11</b>	Abarrotes Jimmy	E.I.R.L	Micro empresa	AV. Perú 1533
<b>12</b>	Abarrotes Marta	S.A.C	Micro empresa	AV. Perú 1390
<b>13</b>	Abarrotes Doña Maura	S.R.L	Micro empresa	AV. Perú 1489
<b>14</b>	Abarrotes Nuestro Piura	S.R.L	Micro empresa	AV. Perú 1377
<b>15</b>	Abarrotes Norteñita	P.N	Micro empresa	AV. Perú 1511

### **Anexo 3: Propuesta de mejora**

#### **PROPUESTA DE MEJORA**

Propuesta De Mejora Del Marketing Mix Como Factor Relevante Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta De Abarrotes Entre Cuadras 13 – 16 De La Av. Perú Del Distrito De San Martín De Porres, 2019.

#### **Diagnóstico:**

- Existe un alto porcentaje que manifiesta que muy pocas veces la empresa ofrece valor agregado a sus productos.
- Existe un bajo porcentaje que menciona que la empresa siempre cuenta con una ubicación accesible para sus clientes
- Existe un bajo porcentaje que menciona que cuenta con almacén accesible para sus productos.
- Existe un bajo porcentaje que menciona que la empresa siempre ofrece ofertas para sus clientes.
- Existe un alto porcentaje que manifiesta que al empresa muy pocas veces realiza publicidad de su negocio

- Existe un alto que menciona que muy pocas veces realiza promociones de sus productos.
- Existe un alto que menciona que nunca realiza promociones de sus productos por redes sociales.

### **Propuesta:**

#### **Producto**

Valor agregado: Es de vital importancia no solo por la diferenciación si no porque estimula al cliente a la compra del producto: En el caso de las bodegas estimular el cliente a poder comprar los productos que se ofrecen.

En este tiempo de pandemia por las que afronta nuestro país realizar las compras ha sido muy complicado debido al aglomeramiento de las personas en las tiendas de abarrotes, es por ello que debemos implementar estrategias para que estas micro y pequeñas empresas, puedan vender sus productos.

Las estrategias que vamos a detallar son los siguientes:

- **Realizar la venta delivery, y que los pagos sean por aplicativo:** Esta estrategia se basa en que las ventas de abarrotes sea por medios digitales a través de WhatsApp, o vía llamada telefónica, tomando el pedido para que luego sea enviado, y el aplicativo que podrían utilizar seria el Yape, siendo este una herramienta de fácil acceso porque se paga solo escaneando un código Qr. Para evitar tener contacto con la dinero físico.



- **Aceptar pagos con tarjeta:** Tener un POS, será pieza clave en la venta de abarrotes, debido a que no tenemos contacto directo con el dinero de manera física.
- **Embalaje de los productos:** En estos tiempos en los que atravesamos como país, la limpieza y empaque de los productos se ha convertido en pieza fundamental para la venta de productos, en este caso de abarrotes, donde hay que tener en cuenta la desinfección y los protocolos para el envasado de los mimos.

### **Plaza**

Ubicación: La ubicación es un punto clave para cualquier negocio, tener un lugar que sea accesible permitirá que tus clientes lleguen sin dificultades:

Estrategias

- Colocar el negocio en una avenida transitada: Es pieza fundamental para todo aquel que transita y necesita comprar sus productos de primera necesidad.
- Cerca de un condominio: Es un punto estratégico porque tenemos la llegada a muchas familias, que viven en los edificios y alrededores.
- Cerca de restaurantes: Nos va permitir tener vender productos de primera necesidad, que les haga falta para la preparación de sus platos.

### **Precio**

Ofertas: Las ofertas son las más atractivas para los clientes ofertas permitirá que tus clientes se fidelicen con el negocio ya que no solo irán por ellas si no por lo que necesitan.

## Estrategias

- Ofertas de productos: Poder ofrecer los productos que las marcas tengan en promoción como es el 2X1, en abarrotes para que de esta manera tengamos mucho tráfico de personas interesadas en comprar nuestros abarrotes.
- Oferta de productos con 10% de descuento: Ofrecer distintos productos con 10% de descuento, permitiendo que sea una opción atractiva para nuestros clientes.
- Oferta de productos rebajas solo los lunes: Es una estrategia para que en un día específico de semana como es el inicio de la misma, tengamos descuentos atractivos siendo estos claves para que la venta incremente.

### **Promoción:**

Publicidad: La publicidad es pieza clave y la mejor manera de dar a conocer tu negocio. En tiempos de pandemia dar a conocer tu negocio es fundamental para crecer en ventas ya que la mayoría realiza compras por internet, vía redes sociales.

### Estrategias:

- Coloca en el frontis de tu negocio un panel llamativo: El cual va permitir saber lo que ofreces.
- Las redes sociales son tu mejor aliado ya hoy en día todos contamos con una red social que nos permite interactuar con las personas y negocios.
- La creación de un página de Facebook : Te permitirá realizar publicaciones ofreciendo tus productos, y tener llegada no solo las personas que viven cerca de tu negocio si no también, llegar aquellas personas que viven a los alrededores de

tu distrito, permitiendo de esta manera poder incrementar las ventas y realizar la entrega vía delivery.

- Realizar publicidad vía radio local: Es una forma de llegar a las personas que viven en tu distrito y alrededores.

### **Herramientas que permitirán medir las aplicaciones de las estrategias**

**mencionadas anteriormente:**

- ✚ **Métricas de campaña:** Miden el comportamiento del público objetivo con respecto de una campaña particular, como en las ventas efectivas.
- ✚ **Métricas de producto:** Señalan cuál es el nivel de popularidad de cierto producto y sus características con respecto de la competencia.
- ✚ **Métricas digitales:** Con respecto de la presencia en Internet, miden la adquisición de seguidores, las veces que buscan a tu empresa, además del nivel de interacciones y de conversión.