



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE DE
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA DE REPUESTOS DE
VEHÍCULOS MOTORIZADOS EN LA CIUDAD DE
HUARAZ, 2019.

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

AUTOR

VÁSQUEZ SALINAS, ANTENOR
ORCID 0000-0003-3102-4243

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
ORCID 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Vásquez Salinas, Antenor

ORCID 0000-0003-3102-4243

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Huaraz, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

Sobre todas las cosas por haberme dado la vida. Así mismo por los logros y los momentos que me ha acompañado a valorarme cada día más a lograr mis metas.

Agradezco a los Docentes de la ULADECH CATOLICA por todo el apoyo brindado a lo largo de mi carrera, por su tiempo, amistad y por compartir conocimientos que me transmitieron durante el año académico.

DEDICATORIA

A mis Padres por brindarme su apoyo incondicional, en todo momento quienes me inculcaron los valores y valiosas enseñanzas durante mi proceso de aprendizaje y así mismo por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis hermanos a quienes les agradezco por brindarme su apoyo, cariño, ayuda y comprensión.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características del marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, para recoger la información necesaria se empleó una población muestral de 33 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario de 21 preguntas. A través del uso de la técnica de la encuesta, se obtuvo que, el 39.39% tienen una edad de 51 a más, el 87.88% es de género masculino, el 42.42% tienen un grado superior no universitaria, el 45,45% desempeña el cargo de 12 a más años, el 45.45% de las Mypes tienen un tiempo de estabilidad más de 14 años, el 60.61% ofertan productos de las reconocidas marcas, el 54.55% tienen una buena relación con los clientes porque brindan un servicio de calidad, el 54.55% de los representantes tienen los precios accesibles, el 60.61% utilizan el internet como medio de publicidad, el 51.52% utilizan la radio para dar conocer sus productos, el 54.55% de los representantes ejecutan la promoción de los productos y el 52.94% de los representantes no plantean mejoras en cuanto a los servicios y en los productos que ofrece. En conclusión, se deduce que los representantes tienen experiencias en el rubro, pero que no tienen conocimientos o no aplican adecuadamente las estrategias del marketing mix, porque se puede evidenciar que la mayoría absoluta no hacen ningún tipo de promociones de los productos que ofrecen, por lo que es necesario implementar la gestión de calidad con el uso del marketing mix.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing mix, Micro y Pequeñas Empresas.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main characteristics of the marketing mix as a relevant factor of quality management and improvement plan in micro and small companies in the commercial sector, item sale of motor vehicle spare parts in the city of Huaraz, 2019. research It was of a non-experimental, cross-sectional and descriptive design. To collect the necessary information, a sample population of 33 representatives of micro and small companies was used to whom a questionnaire of 21 questions was applied. Through the use of the survey technique, it was obtained that 39.39% are 51 or older, 87.88% are male, 42.42% have a non-university higher degree, 45.45% play the position of 12 or more years, 45.45% of MSEs have a stability time of more than 14 years, 60.61% offer products from recognized brands, 54.55% have a good relationship with customers because they provide quality service , 54.55% of the representatives have accessible prices, 60.61% use the internet as a means of advertising, 51.52% use the radio to publicize their products, 54.55% of the representatives carry out the promotion of the products and 52.94 % of the representatives do not propose improvements in terms of the services and products offered. In conclusion, it is deduced that the representatives have in the field, but that they do not have knowledge or do not properly apply the marketing mix strategies, because it can be evidenced that the absolute majority do not make any type of promotions of the products they offer, therefore that it is necessary to implement quality management with the use of the marketing mix.

Keywords: Quality management, Marketing mix, Micro and Small business.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	1
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento.....	iv
5. Resumen	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	5
III. Hipótesis	16
IV. Metodología.....	17
4.1. Diseño de la investigación	17
4.2. Población y muestra	17
4.3. Definición y operacionalización de variables	18
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
4.5. Plan de análisis.....	19
4.6. Matriz de consistencia.....	20
4.7. Principios éticos	22
V. Resultados.....	23
5.1. Resultados	23
5.2. Análisis de resultados.....	28
5.3. Plan de mejora.....	34
VI. Conclusiones.....	40
VII. Recomendaciones	41
Referencias Bibliográficas	42
Anexos	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.	23
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.....	24
Tabla 3. Características del marketing mix como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.....	25
Tabla 4. Plan de mejora del marketing mix como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.....	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	56
Figura 2. Género de los representantes.....	56
Figura 3. Grado de instrucción.....	57
Figura 4. Experiencia en el cargo.....	57
Figura 5. Constitución de la empresa.....	58
Figura 6. Ingresos anuales.....	58
Figura 7. Permanencia en el mercado.....	59
Figura 8. Productos de calidad.....	59
Figura 9. Servicio de calidad.....	60
Figura 10. Precios accesibles.....	60
Figura 11. Precios competitivos.....	61
Figura 12. Buena ubicación de la empresa.....	61
Figura 13. Control de canales de mercadeo.....	62
Figura 14. Publicidad por internet.....	62
Figura 15. Publicidad por radio.....	63
Figura 16. Promoción de repuestos.....	63
Figura 17. Clientes satisfechos.....	64
Figura 18. Desarrollo de estrategias.....	64
Figura 19. Ejecución de planes.....	65
Figura 20. Control de resultados.....	65
Figura 21. Acción de mejora.....	66

I. INTRODUCCIÓN

Los problemas que enfrentan las empresas en nuestra ciudad de Huaraz, podemos deducir que los empresarios no saben exactamente que quieren y/o prefieren los clientes, en ocasiones los precios son demasiado altos, por otro lado podemos señalar que la promoción que hacen no son las adecuadas como para poder difundir sus servicios, cabe indicar que las empresas están ubicados en un punto donde no hay mucha afluencia de clientes, es por ello que la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH) y su escuela profesional de administración con su línea de investigación gestión de calidad trata de apoyar a las micro y pequeñas empresas con el marketing mix, con el cual se busca la satisfacción del cliente por tanto la rentabilidad para la empresa.

Según Alcántara (2013) señala que uno de los problemas que tienen las MYPES a nivel internacional, es la falta de gestión de calidad y su escasa práctica en cuanto a la mercadotecnia, porque la mayoría de los representantes consideran y creen que la mercadotecnia es solo para las medianas y grandes empresas. Pero, se tiene que estimar que en México existen más de 90 % microempresas los mismo que generan empleo y un aporte económico considerable para el país. El problema consiste que dichas empresas son muy vulnerables en cuanto a sus recursos y conocimientos en la aplicación de las estrategias para que subsistencia en el entorno competitivo.

Según INEI (2019) la variación neta de empresas en el III Trimestre de 2019 al 30 de Setiembre de 2019, la cantidad de empresas activas que están registradas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos ascendió a 2 millones 699 mil 130 empresas, cifra mayor en 11,00% en comparación con similar periodo del año 2018. Asimismo, se constituyeron 77 mil 634 empresas entre julio y setiembre, así como se dieron de baja 34 mil 529 presentando una variación neta de 43 mil 105 empresas. Es preciso mencionar que la tasa de natalidad relaciona a las empresas creadas en el III Trimestre de 2019 con el stock empresarial al final del periodo, constituyó el 2,9% del total, mientras que, el monto del fracaso fue de 1,3% en esta misma etapa, registrándose una tasa de variación neta de 1,6%.

Según Villarreal (2019) presidente Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa, las MYPES a nivel regional requieren con suma urgencia un impulso, ya que en la actualidad en el registro que se maneja como cámara, solo el 20% de las MYPES están formalizadas en esta provincia, así mismo resalta que dicho impulso tiene que ver con el apoyo logístico para que los productos tengan un gran número de aceptación a nivel regional y como no a nivel nacional e internacional.

Por lo mencionado anteriormente, el problema de investigación se describe de la siguiente manera: ¿Cuáles son las características del marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019?

Para dar solución al problema antes mencionado se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.

Para los lograr el objetivo general surgieron los siguientes objetivos específicos: a) Definir las principales características de las representaste de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019; b) identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019; c) Analizar las características del marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019; d) Proponer el plan de mejora del marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.

La investigación formulada se justifica porque permitió lograr conocimientos del marketing como factor relevante de la gestión de calidad que se utilizan en las micro y pequeñas empresas, de esta manera mejorar y obtener mayores resultados positivos, por ende ser competitivos y posicionarse en el mercado, porque el problema de estudio es pertinente a la carrera de Administración, por lo que estudia los instrumentos y estrategias básicas aplicadas a la empresa moderna a través del tratado de variables por lo que las diferencias son muy marcadas con relación a estos trabajos. La investigación práctica es causa predominante en la mejora de la calidad de vida permanente del ser humano, desde la teoría de la ciencia, constituye una práctica muy compleja, por las diferentes concepciones que se involucran en la integralidad del trabajo de la investigación y las diversas teorías que se adoptan por su importancia en el desarrollo del tema. Finalmente se justifica dado que la investigación está a disposición para la próxima exploración sobre el marketing mix como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados.

La investigación fue elaborada con un diseño no experimental – transversal – descriptiva. Fue no experimental porque se estudió de acuerdo a la realidad sin hacer alteraciones, es decir solo se hizo la observación. Fue transversal porque la investigación se realizó en un determinado tiempo, es decir tuvo un inicio y un fin. Fue descriptivo, debido únicamente a la descripción que se hizo de las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del mix promocional en las micro y pequeñas empresas. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario de 21 preguntas aplicado a los representantes de las Mypes que estuvo conformada por una población de 33 representantes y la muestra fue el 100%, los mismo que de manera voluntaria decidieron brindar toda la información.

Mediante la técnica de la encuesta se llegó a conocer que, el 39.39% asumen una edad de 51 a más, el 87.88% de los representantes son de género masculino, el 42.42% de los representantes tienen un grado superior no universitaria, el 45,45% de los encuestados permaneces en el cargo más de 12 años, y el 54.55% tienen una buena relación con los clientes porque brindan un servicio de calidad porque el 54.55% de

los representantes tienen los precios accesibles, el 60.61% emplean el internet como herramienta de publicidad y el 51.52% prefieren la radio para captar y llegar hacia el consumidor.

Llegando a la conclusión que las empresas del rubro venta de repuestos de vehículos motorizados son conducidos por personas mayores de 51 años más y de género masculino, lo que evidencia que cuentan con amplia experiencia en dicho rubro y que además tienen una relación directa con el consumidor.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

21. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Benalcázar (2016) en su tesis *Propuesta de un plan de negocios para la creación de una comercializadora de repuestos automotrices para vehículos livianos en la parroquia de Mejía Cantón Machachi. Universidad Internacional del Ecuador*, tuvo como objetivo diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa de distribución de repuestos automotrices en el sector de Machachi. La metodología de la investigación fue descriptiva y a través de la toma de una muestra estadística inferencial significativa, se obtuvieron conclusiones del mercado meta del proyecto sobre las cuales se pudo sustentar las estrategias de mercado para posicionar el proyecto. Según los resultados, el 62 % de las empresas tienen una constitución de E.I.R.L., el 75 % demanda insatisfecha en el sector del Cantón Mejía (Machachi) y que además del 54% los precios no se adaptan al mercado, ya que las comercializadoras de repuestos automotrices para vehículos livianos no abastecen el mercado local, motivo por el cuál tienden a tener dificultades para implantar mejoras, lo que obliga a los consumidores a trasladarse a otras localidades para poder adquirir el repuesto necesario para el arreglo de su automotor. Finalmente se concluye que en la Parroquia de Machachi la venta y distribución de repuestos automotrices ha sido limitada en cuanto a stock, variedad y garantía en los productos, obligando a la gente a salir de Machachi y trasladarse a lugares como Quito para poder adquirir sus los repuestos necesarios para la reparación o mantenimiento de su vehículo. Por otra parte, concluye también que, la apertura de la microempresa también generará plazas de trabajo sustentable y para la gente del sector, lo que conlleva además a mejorar el nivel de vida ya que el recurso humano que laborará en la comercializadora podrá gozar de seguro de salud, sueldo fijo, y la oportunidad de crecimiento económico.

Díaz (2017) en su tesis *Diseño de un plan estratégico para unidad de negocios de baterías para empresa distribuidora de repuestos automotrices en Chile. Universidad de Chile - Santiago de Chile*. Trazó el objetivo, determinar el diseño de un plan estratégico para la unidad de negocios de baterías en una empresa distribuidora de

repuestos automotrices en el mercado chileno. La metodología de la investigación según el nivel de abstracción es una investigación descriptiva, cuantitativa y correlacional. Para contrastar la hipótesis, se hace una investigación de mercado, de donde se recogen los aspectos relevantes en la elección de compra del segmento objetivo: canal tradicional de ventas al por menor. Mencionar que el mercado de baterías en Chile ronda los M\$60.000 millones de pesos al año, donde EMASA actualmente cuenta con un 14,5% de participación de mercado. Esta participación se logra participando solo en el segmento de precios altos con la marca Bosch y otros nichos. La propuesta de valor de la estrategia tiene como pilares fundamentales el desarrollo del canal de venta a distancia junto con un plan de mejoras en la velocidad de despacho y la anticipación de venta a través del call center. Así como también, que la estrategia de producto cumpla con atributos diferenciadores obtenidos en la investigación de mercado: relación precio/capacidad de arranque y garantía del distribuidor. Estos son las ventajas competitivas con las que EMASA puede lograr el objetivo en el plazo convenido. El resultado de la tesis indica que la estrategia propuesta agrega valor a la unidad de negocios de baterías para EMASA, con un VAN sobre el diferencial de la situación actual versus la nueva de M\$1.160.843 de pesos y una TIR de 116% considerando una tasa de descuento de 13,22%. Llegando a la conclusión que la estrategia propuesta genera un alto valor para EMASA, dado el ingreso a un mercado bastante atractivo de M\$17.000 millones de pesos anuales, y con una posición competitiva bastante favorable.

Cabrera (2017) en su tesis *marketing mix en la etapa de introducción de las microempresas de comida china en la zona 9 de la ciudad de Guatemala*, tuvo como finalidad dar conocer sobre las empresas que inician en el mercado, verificar con qué estrategias del marketing mix cuentan para ganar un lugar en el mercado. La investigación que se realizó es de tipo exploratoria con método cualitativo, la encuesta se realizó a 50 representantes. En cuanto a los resultados obtuvo que el 96% de los encuestados son consumidores de la comida china y solamente el 4% consume otro tipo de alimentos o platos. Asimismo, los resultados arrojaron que la mayoría de los habitantes que acepta la comida china. Finalmente, de acuerdo a la investigación se llegó a la conclusión que las Mypes no realizaron un plan con las herramientas de la

del marketing mix en sus inicios como empresa.

Antecedentes nacionales

Morales (2016) realizó un trabajo de investigación sobre *gestión de calidad y formalización de las Mypes en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos motorizados en el distrito de San Juan Bautista, 2016*. Se trazó como objetivo, determinar los beneficios que traería la gestión de calidad y formalización de las Micro y Pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos menores (motocicletas) en el distrito de San Juan Bautista, 2016. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativa de nivel descriptivo y se ha utilizado el diseño no experimental-transversal. Mediante la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas cerradas a una muestra de 10 Mypes. Llegó a los siguientes resultados: El 50% de los representantes tiene entre 30 y 50 años de edad, el otro 25% tienen 51 a más años y el 75% son de género masculino. En cuanto a la gestión de calidad obtuvo que el 60% no son formales y que promocionan sus productos mediante la información mediante ciertos planes; el 55% tienen una permanencia de 7 a 10 años en el mercado, el 60% se benefician con acceso a créditos financieros; el 80% recibieron asesoría por parte de las empresas proveedoras; el 90% indica que aumentan los costos laborales; el 80% de trabajadores no está en planilla; el 80% está constituidas como personas naturales; el 80% no están afiliadas a ninguna asociación; el 60% respondieron tener licencia de funcionamiento pero el local es arrendado; el 50% están acreditados en el REMYPE; el 50% de Mypes son administrados por adultos entre 45 a 64 años; el 80% son de sexo masculino; 67% mecánicos de profesión; en el rubro entre 1 a 5 años (40%) y 6 a 10 años (40%); trabajan con recursos propios el 80%, ocupan de 1 a 5 personas (80%). Llegando a la siguiente conclusión, el 100 % conocen las técnicas de gestión empresarial; desarrollaron área de logística; el 80% capacita al personal; el 80% actualiza sus modelos de servicios; 80% evalúa el nivel de satisfacción del cliente; el 60% si usa las TIC; el 50% considera que aplicar gestión de calidad es ventajoso.

Llontop (2017) en su tesis *Gestión de calidad y su influencia en la competitividad de la industria comercializadora de repuestos automotriz Chiclayo, 2017*. Universidad

César Vallejo. Planteó como objetivo, determinar la Influencia de los Indicadores de gestión comercial en la competitividad de la industria comercializadora de repuestos automotrices – Chiclayo 2017. Desde el punto de vista metodológico, la investigación según el grado de abstracción es una investigación cuantitativa, correlacional y descriptiva. Asimismo, la población estudiada fue de 80 gerentes de la industria comercializadora de repuestos automotriz. El instrumento de recolección de datos utilizado fue una encuesta basada en un cuestionario, la cual constó de 23 preguntas en la escala de Likert (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca), cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente. Para el análisis estadístico de datos se utilizó el programa SPSS21. Adquirió los siguientes resultados, El 52 % de los encuestados tienen un grado de instrucción no universitaria, es decir cuentan con un grado superior técnico, sin embargo, el 48% se desempeña en este rubro más de 10 años. En cuanto a la gestión de calidad el margen fue positivo con el porcentaje de 42.5% que detalla que, si existe gestión comercial en su empresa y con un porcentaje 58.8% que detalla que la buena ubicación del negocio ayuda a mejorar la rentabilidad y que, además con esto el 70.23% de los clientes se sienten satisfechos por el servicio y los productos ofertados ya que realizan constantemente el control de los resultados. Concluyendo que, la implementación de un plan estratégico permite la mejora continua en la industria automotriz.

Arroyo (2013) en su tesis *El marketing mix y su influencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo – 2013*. Tuvo como objetivo de qué forma el marketing mix incurre en el posicionamiento de una empresa. El tipo de investigación fue no experimental – correlacional, ya que su análisis fue descriptivo. De una población de 942 (clientes) se eligió una muestra sistemática de 212 clientes. Llegando a la conclusión en cuanto al acontecimiento positiva del marketing mix en el posicionamiento de la empresa, mediante el uso de la estadística coeficiente de correlación de Spearman el cual arroja un resultado de $r = 0,219$ lo cual nos indica una correlación positiva baja, demostrando una relación directa entre las variables, confirmándose así la hipótesis general planteada.

Antecedentes locales

Cervera (2019) en su tesis *Marketing mix como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, distrito Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo, determinar las principales características de marketing como factor relevante en las Micro y pequeñas empresas. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, se usó una muestra de 9 mypes en los cuales se aplicó un cuestionario de 18 preguntas, con la técnica de la encuesta. Obtuvo los siguientes resultados: El 66.70% son de género masculino que tienen entre 30 – 50 años de edad. EL 44% tienen de 0 – 5 años de experiencia en el rubro. El 66.70% no conoce el término gestión de calidad, tampoco aplican el marketing mix. Llegando a la conclusión de que Mype no tienen un concepto claro de la gestión de calidad ni de las técnicas de gestión de calidad con el uso de marketing mix, operando de forma tradicional, debido a que no cuentan con los estudios académicos necesarios.

Betancur (2016) en su estudio *La gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*, propuso como objetivo Definir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, la investigación fue de tipo descriptivo, a una población de 120 gerentes que bordean una edad de 50 años a más, además, el 40,8% no tienen un grado de instrucción superior, el 40,8% casi siempre realizan publicidades, 23,9 hacen anuncios radiales, 18,4% anuncios en televisión, pero, el 46,9% nunca dieron exposiciones en las radios, el 32,7% de los representantes dieron muestras gratis para promocionar sus ventas y que el 53,1% cuentan con eventos de incentivos en su organización. Llegando a la conclusión que hay una gran cantidad de representantes que no toman en cuenta las promociones ni demostraciones.

Toledo (2016) en su investigación *La gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016*, tuvo como finalidad analizar las principales

características de la gestión de calidad en la orientación al marketing mix de comercios en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016, la investigación fue de tipo descriptivo, la población fue de 20 empresas encontrándose los siguientes resultados, el 69,23% de los encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos son de sexo masculino e indican que nunca la compañía hizo propaganda radial, solo el 30,8% utilizan el internet como medio publicitario y que el 76,9% casi nunca han cedido cupones y/o vales, y que 20 % realizan rara vez. De estos resultados se concluye que hay dueños que no dan interés a las propagandas radiales y a la combinación de los instrumentos de marketing mix en las MYPE.

Chávez (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el modelo integral de la productividad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz, 2017*. Tuvo como objetivo, describir las principales características de la gestión de calidad con el modelo integral de la productividad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz, 2017. La metodología investigación fue cuantitativa descriptiva no experimental, para el recojo de información se determinó mediante la fórmula del muestreo aleatorio estratificado, una muestra de 16 representantes de las micro y pequeñas empresas de venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Hallo los siguientes resultados: El 50% de representantes encuestados usan los medios de promoción a veces, el 70.28% ofertan productos de reconocidas marcas, además dichos productos son ofertados por medio del internet, además el 62 % menciona tener algunas estrategias para la promoción de los productos, el 60% tienen una relación estrecha con sus clientes ya que la atención es personalizada, con respeto, además el 31,25% usan los medios de comunicación pocas a veces, el 81,25% relacionan la calidad del producto con el precio siempre, un 75% maneja base de datos para registrar sus proveedores siempre y un 43,75% trabaja en coordinación con sus colaboradores muchas veces. Llegó a la conclusión, que las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito

de Huaraz, aplican el modelo integral de la productividad a veces, ya que ofrecen una propuesta de valor para clientes usando los medios que le permita informar su existencia, tecnología y nuevas estrategias que les permitirá ser más demandados en el mercado comercial.

Kong (2019) en su tesis *marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de pisco, provincia de pisco, departamento Ica, 2018*. tuvo como finalidad detallar las principales características de la gestión de calidad en la orientación del marketing mix como factor relevante en las Mypes. La metodología fue no experimental, descriptiva – transversal y cuantitativa. La población fue de 120 representantes de los cuáles se empleó el cuestionario a una muestra de 60 representantes de los restaurantes. Los resultados obtenidos fueron que el 68% son dueños, el 55% son de género masculino. En cuanto al marketing mix, el 72% destacan la marca de su empresa, el 31% no tienen un plan de venta. Concluyendo que los representantes de las Mypes no cuentan tienen en claro el concepto de marketing mix para llegar hacia el consumidor.

Bases teóricas

Las micro y pequeñas empresas

Según la ley 28015 (2003) la MYPE está compuesto por una persona jurídica o natural, con el propósito de producir, comercializar y/o elaborar productos tangibles o servicios. De esta manera se describe que a las micro y pequeñas empresas tienen los mismos tratos.

Características de las micro y pequeñas empresas

La ley 30056 (2013) indica que las micro, pequeñas y medianas empresas tienen el compromiso de asentarse en varias categorías, de acuerdo a sus niveles de ingresos anuales:

Microempresa : ingresos al año hasta un límite de 150 UIT.

Pequeña empresa : ingresos al año mayor a 150 UIT y menos de 1700 UIT.

Mediana empresa : ingresos al año mayor a 1700 UIT y menor de 2300 UIT.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Según Cam (1997) la ramificación de la MYPE se da desde muchas líneas. Primeramente, es el principal impulsor del empleo; es tentador como herramienta de impulsar un puesto de trabajo en la cordura que logra un ingreso en los niveles bajos. Y que puede formarse un sustento formidable a la organización dando solución a los cuellos de botella en la fabricación.

Tipos de micro empresa

De acuerdo a la propiedad del capital

- Micro de familia: En este caso el propietario de todo el capital es la familia, los mismo que se hace acreedor de los ingresos que genera.
- Micro - empresas asociativas: Nace de la unión entre dos individuos que tienen mayor a dos contribuyentes al capital elemental para iniciar con sus actividades en la micro empresa. Las ganancias se distribuyen entre los socios.
- Micro - empresas de una persona: Se genera cuando el dueño del capital es uno solo, por ende, es el mismo que dispone de todas las ganancias.

Gestión de calidad

ISO-9001 (2018) señala que la gestión de calidad son todos los procedimientos, que se proyectan y que son metódicas, los que permiten cumplir los requerimientos de la calidad, así mismo, está vinculado a las actividades coordinadas para dirigir y controlar una empresa en lo referente a la calidad. También envuelve la política de calidad, los objetivos de calidad, así como la programación, la inspección, el fortalecimiento y la mejora continua de la calidad.

Objetivos de la gestión de calidad

Según Udaondo (2016) con la implementación de la norma el objetivo primordial es la de incrementar la satisfacción absoluta del cliente, todo ello mediante los procesos de una mejora continua. Se deduce que el objetivo básico es obtener un consentimiento en cuanto a las soluciones que se puedan implantar de acuerdo a las exigencias de la sociedad, que básicamente se refiere a los usuarios y clientes.

Asimismo también indica que los conceptos en donde se arma la gestión de calidad con varios, pero los más relevantes son los siguientes.

- Compromiso y la participación de la alta dirección, para llegar a los objetivos se debe partir y/o iniciar desde la dirección en donde se asiente la práctica del plan de calidad.
- Indicadores de la calidad, los objetivos de la calidad deben ser definidos a partir de los factores materiales, funcionales, humanos y comerciales.

Marketing

Según Alonso (2014) el marketing es un conjunto de estudios y técnicas. Como estudio busca a mejorar la comercialización de un producto y la satisfacción del modo más fructuoso para el consumidor y para el vendedor. Como técnica, el marketing es la cualidad específica de establecer a cabo la correspondencia de intercambio, que radica en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda, teniendo en cuenta las necesidades, gustos y preferencias.

Ortiz (2014) considera al marketing como un proceso planificado que busca la

satisfacción plena de los clientes por medio del estudio de las necesidades y deseos. En el cuál se aproveche cada oportunidad que se presenten para ofrecer los productos con el único objetivo de satisfacer las necesidades de los mismos, es decir el marketing es todo un procedimiento en el cual se tienen que analizar las necesidades del cliente y después de ello ofrecer productos que sean únicos e insuperables.

Plan marketing

El plan marketing está constituido dentro de la planificación estratégica, con el cuál se determina básicamente el potencial del mercado; es decir, permite diseñar todas las actividades que se tienen que desarrollar. Como por ejemplo diseñar las estrategias de productos, precios, plaza y promoción (Baena, 2011).

Marketing mix

Según Kotler (2000) el marketing mix o mezcla de la mercadotecnia es una investigación de todas estrategias de aspectos internos y perfeccionada generalmente por las organizaciones, básicamente consta en la promoción y comercialización de la marca o de los productos dentro del mercado.

Elementos de marketing mix

Según Borragini (2017) marketing mix es uno de las recapitulaciones clásicas del marketing, el mismo se maneja para incluir a sus cuatro elementos básicos: producto, precio, distribución y comunicación. También estas variables son sumamente conocidas como las 4Ps (product, price, place y promotion).

22 Marco conceptual

Calidad

Según Deming (2013) es interpretar las carencias expectantes de los clientes en particularidades que sean medibles, para que un producto puede ser diseñado para dar satisfacción por el cual el cliente realizará un pago.

Gestión de calidad

Es un sistema de gestión de calidad es una herramienta que accede a cualquier empresa planear, ejecutar y controlar las actividades que sean necesarias para llevar adelante la misión, a través de la prestación de servicios en los cuáles se cumplan los estándares de calidad, los mismo que son medibles a través de los indicadores de satisfacción.

Marketing

Philip Kotler y Armstrong (1985) manifiestan que el marketing es un procedimiento de actividades que perciben un conjunto de métodos a través de las cuales se registran las necesidades, deseos y preferencias de los compradores, para luego satisfacer de manera óptima, ya que el éxito de cada organización depende de la determinación de las necesidades y la satisfacción de los deseos que tiene cada individuo.

Repuesto

Dicho de una cosa: Destinada a sustituir a otra de la misma clase cuando esta se gasta o se estropea (RAE, 2019).

Vehículo

Aparato apto para circular por las vías o terrenos a que se aplica la normativa de tráfico y seguridad vial (RAE, 2019).

III. HIPÓTESIS

En el trabajo de investigación denominado el marketing mix como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental - transversal y descriptivo.

Fue no experimental, porque en el estudio no se realizaron ningún cambio y/o alteración de la realidad, es decir solo se utilizó la observación todo lo que corresponde a las Mypes.

Fue transversal, porque el estudio se llevó en un tiempo y espacio fijo, en el cual tuvo un inicio y un fin.

La investigación fue descriptiva, ya que solo realizó la descripción de las características más importantes del marketing mix como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.

4.2. Población y muestra.

Población: La población que se identificó estuvo conformado por una totalidad de 33 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.

Muestra: Se utilizó una muestra del 100% de las micro y pequeñas empresas, porque los 33 representantes accedieron participar y facilitar la información solicitada.

4.3. Definición y operacionalización de variables.

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Representantes de las Micro y pequeñas empresas	Un representante legal es quien ejerce en nombre de otra persona o una empresa con el propósito de cumplir con los trámites que corresponden a la organización (Guillermo, 2011).	Edad	a) 18 a 30 años b) 31 a 50 años. c) 51 a más años	Razón
		Género	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitario e) Superior universitario	Nominal
		Experiencia en el cargo	a) 1 a 5 años b) 6 a 10 años c) 12 a más años	Razón
Micro y pequeña empresa.	Según el Congreso de la República del Perú 2003 con la ley 28015, la MYPE es compuesto por una persona jurídica o no, con el objetivo de procesar productos tangibles o servicios (El comercio, 2015).	Constitución de la empres	a) SAC b) SRL c) EIRL	Nominal
		Ingresos anuales	a) S/. 1, 000 a S/. 6, 000 b) S/. 7, 000 a S/. 9, 000 c) S/. 10, 000 a S/. 13, 000	Razón
		Permanencia en el mercado	a) 1 a 6 años b) 7 a 10 años c) 14 años a más	Razón
marketing mix como factor relevante en la gestión de calidad .	Es todo un proceso estratégico y administrativo que se tienen que planificar con respecto al precio, producto,	Productos de calidad	a) Si b) No	Nominal
		Servicio de calidad	a) Si b) No	Nominal
		Precios al alcance del cliente	a) Si b) No	Nominal
		Precios	a) Si	Nominal

Continúa...

promoción y distribución de los mismos productos. (CreceNegocios, 2018).	competitivos	b) No	
	Buena ubicación de la empresa	a) Si b) No	Nominal
	Control de canales de mercadeo	a) Si b) No	Nominal
	Publicidad por internet	a) Si b) No	Nominal
	Publicidad por radio	a) Si b) No	Nominal
	Promoción de repuestos	a) Si b) No	Nominal
	Clientes satisfechos	a) Si b) No	Nominal
	Desarrollo de estrategias	a) Si b) No	Nominal
	Ejecución de planes	a) Si b) No	Nominal
	Control de resultados	a) Si b) No	Nominal
	Acción de mejora	a) Si b) No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para recopilar la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento que se empleó fue el cuestionario, cuya estructura es de 21 preguntas orientadas para recoger información.

4.5. Plan de análisis.

En la investigación se ejecutó un análisis descriptivo, porque solo se observó la realidad sin hacer cambios ni alteración en ningún sentido. Para la elaboración de tablas y figuras se empleó el Microsoft office Excel y para la redacción de la investigación se utilizó el Microsoft office Word.

4.6. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento	Plan de análisis
¿Cuáles son las características del marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019?	<p>General: Determinar las principales características del marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.</p> <p>Específicos: - Definir las principales características de las representaste de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019. - Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas del</p>	<p>Marketing mix como factor relevante en la gestión de calidad: Se refiere a todas las acciones que se tienen que estudiar, planificar y analizar en cuanto al producto, precio, promoción y la distribución del mimo (producto, es decir: la empresa tiene que tener en claro qué quiere ofrecer y a quiénes, además tiene que responder</p>	<p>Población: La población es tuvo conformado por 33 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.</p> <p>Muestra: Es el 100% de la población que decidieron su participación, (33 representantes)</p>	<p>Diseño de la investigación: Fue no experimental, porque en el estudio no se realizó ningún tipo de variación. Transversal, la investigación se realizó en un tiempo y espacio determinado. Descriptivo; ya que solo se describió las principales características del marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos</p>	<p>Técnica: Se utilizó la técnica de la encuesta.</p> <p>Instrumento: Fue el cuestionario</p>	<p>Para analizar y elaborar las tablas y figuras se utilizó el Microsoft office Excel y para la transcripción de la investigación se empleó el Microsoft office Word.</p>

Continúa...

	<p>sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar las características del marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019. - Proponer el plan de mejora del marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019. 	<p>¿dónde? y ¿cuándo?</p>		<p>motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.</p>		
--	--	-------------------------------	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

La investigación se desarrolló, de manera responsable con los principios éticos de acuerdo a la política de la universidad.

Protección a las personas: La investigación se desarrolló de manera responsable, ya que la información recolectada fue estrictamente para fines académicos.

Cuidado al medio ambiente y la biodiversidad: La investigación se desarrolló con mucha responsabilidad y respeto hacia el medio ambiente y su entorno.

Libre participación y derecho a estar informado: Se desarrolló respetando la decisión de cada participante y absolviendo todas las dudas con una información adecuada.

Beneficencia y no maleficencia: se cumplió con el fundamento de no perjudicar la decencia de los representantes del rubro en estudio.

Justicia: Se tuvo un trato justo durante toda la colaboración con la elección justa de los participantes y manía a quienes no estaban seguros de su participación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.

Características de los representantes	N	%
Edad		
18 a 30 años	8	24.24%
31 a 50 años.	12	36.36%
51 a más años	13	39.39%
Total	33	100.00%
Género		
Masculino	29	87.88%
Femenino	4	12.12%
Total	33	100.00%
Grado de instrucción		
Sin instrucción	2	6.06%
Primaria	1	3.03%
Secundaria	5	15.15%
Superior no universitario	14	42.42%
Superior universitario	11	33.33%
Total	33	100.00%
Experiencia en el cargo		
1 a 5 años	6	18.18%
6 a 10 años	12	36.36%
12 a más años	15	45.45%
Total	33	100.00%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.

Características de la empresa	N	%
Constitución de la empresa		
SAC	7	21.21%
SRL	6	27.27%
EIRL	17	51.52%
Total	33	100.00%
Ingresos anuales		
S/. 1, 000 a S/. 6, 000	14	42.42%
S/. 7, 000 a S/. 9, 000	16	48.48%
S/. 10, 000 a S/. 13, 000	3	9.09%
Total	33	100.00%
Permanencia en el mercado		
1 a 6 años	6	18.18%
7 a 10 años	12	36.36%
14 años a más	15	45.45%
Total	33	100.00%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.

Tabla 3

Características del marketing mix como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.

Gestión de calidad	N	%
Productos de calidad		
Si	20	60.61%
No	13	39.39%
Total	33	100.00%
Servicio de calidad		
Si	18	54.55%
No	15	45.45%
Total	33	100.00%
Precios accesibles		
Si	18	54.55%
No	15	45.45%
Total	33	100.00%
Precios competitivos		
Si	21	63.64%
No	12	36.36%
Total	33	100.00%
Buena ubicación de la empresa		
Si	19	57.58%
No	14	42.42%
Total	33	100.00%
Control de canales de mercadeo		
Si	25	75.76%
No	8	24.24%
Total	33	100.00%
Publicidad por internet		
Si	20	60.61%
No	13	39.39%
Total	33	100.00%
Publicidad por radio		
Si	17	51.52%
No	16	48.48%
Total	33	100.00%

Continúa...

Promoción de repuestos		
Si	15	45.45%
No	18	54.55%
Total	33	100.00%
Clientes satisfechos		
Si	22	66.67%
No	11	33.33%
Total	33	100.00%
Desarrollo de estrategias		
Si	19	57.58%
No	14	42.42%
Total	33	100.00%
Ejecución de planes		
Si	17	51.52%
No	16	48.48%
Total	33	100.00%
Control de resultados		
Si	26	78.79%
No	7	21.21%
Total	33	100.00%
Acción de mejora		
Si	16	47.06%
No	18	52.94%
Total	34	100.00%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.

Tabla 4

Plan de mejora del marketing mix como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019.

Problema encontrado	Causas	Solución - aplicación de mejora	Responsable
Ventas bajas.	Falta de uso del Marketing Mix sobre los repuestos que se venden.	Contratar un especialista en publicidad con dominio del Marketing Mix; y uso de los medios; radio, TV y prensa, volantes, gigantografías.	Dueño / Representante
Poca comercialización de artículos de repuestos automotores.	Falta de aplicación de herramientas de Marketing Mix.	Adquirir tecnologías de información y comunicación con el Marketing Mix, para posesionarse del mercado; publicidad mediante las redes sociales.	Dueño / Representante
Deficiente stock de mercaderías variadas en repuestos para vehículos motorizados.	Poca oferta de proveedores de repuestos automotores.	Realizar una coordinación con los proveedores de la ciudad de Lima, de acuerdo a las necesidades de los clientes.	Dueño / Representante
Falta de variedad de repuestos para vehículos motorizados.	Falta de coordinación con las empresas de transporte para el traslado de mercaderías de Lima a Huaraz.	Coordinar con los propietarios o representantes de las empresas de transporte de carga de Lima a Huaraz.	Dueño / Representante
Poca rentabilidad de la Micro y Pequeña Empresa.	Cuenta con poco capital para la comercialización de repuestos; así como el local comercial es pequeño.	Solicitar un crédito bancario y no bancario a mediano plazo y ampliar el establecimiento comercial.	Dueño / Representante
La entrega o venta de los repuestos para vehículos motorizados es lento.	Poca publicidad con el uso del Marketing Mix y entrega lenta de los transportistas.	Dinamizar el uso del Marketing Mix y coordinar la entrega rápida de la mercadería por los transportistas .	Dueño / Representante

Fuente. Elaborado por el autor.

5.2 Análisis de resultados

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

En cuanto a las edades de los representantes, el 39.39% tiene una edad de 51 a más años, estos resultados obtenidos se contrastan con los de Morales (2016), quien en su investigación obtiene que el 50% de representantes en estudio tienen edades de 30 a 50 años. Esto evidencia que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019, están conducidos por adultos, los mismo que cuentan con mayor experiencia y conocimiento en cuanto a la administración de este rubro.

Referente al género de los representantes de las micro y pequeñas empresas, el 87.88% es de género masculino, estos resultados coinciden a los de Morales (2016), quien en su investigación obtuvo que el 75% de los representantes del rubro venta de repuestos para vehículos son de sexo masculino. Por tanto, en su gran mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019 son varones; ya que ellos tienden a tener mayor enfoque y hábito para laborar en este tipo de negocios.

Referido al grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas, el 42.42% tienen un grado superior no universitaria, estos resultados se asemejan a los obtenidos por Llontop (2017), quien en su estudio manifiesta que el 52% de los representantes encuestados tienen grado de instrucción de nivel técnico. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados ponen mayor empeño a las carreras técnicas ya que requieren menos tiempo de estudio y así poder desempeñarse con prontitud en este rubro.

En cuanto al tiempo de permanencia en el cargo, el 45,45% desempeña el cargo de 12 a más años, estos resultados se asemejan a los de Llontop (2017) quien en su investigación obtuvo que el 48% de los encuestados tienen más 10 años desempeñándose en su cargo. Esto indica que la mayoría de los representantes de las MYPES en estudio cuentan con experiencia en su cargo, lo que es favorable para ellos mismos para su desenvolvimiento.

Características de las micro y pequeñas empresas.

En cuanto a la constitución de la empresa el 51.52% de microempresarios en el rubro de venta de repuestos, optaron por la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, los resultados coinciden con los resultados de Benalcázar (2016) quien obtuvo que el 62% son Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada; lo que obliga a los consumidores a trasladarse a otras localidades para adquirir el repuesto necesario para el arreglo automotor. Este hecho evidencia la falta de satisfacción de necesidades de repuestos automotores tanto en el Cantón Machache, Parroquia Mejía y la ciudad de Huaraz; porque el volumen de capital económico y financiero es bajo, por el cuál no le permiten adquirir mayor cantidad de repuestos para la satisfacción de la clientela.

Con respecto a los ingresos anuales, el 48, 48% de micro y pequeñas empresas tienen un ingreso de S/. 7 000 a S/. 9 000 anuales, estos resultados obtenidos en la presente investigación contrastan con la tesis de Díaz (2017) sobre diseño de un plan estratégico para unidad de negocios de baterías para empresa distribuidora de repuestos automotrices en Chile, encontró que el mercado de baterías en Chile ronda los 60'000,000.00 de pesos al año, donde EMASA actualmente cuenta con un 14.5% de participación en el mercado. Este contraste es muy significativo, debido a la diferencia de capital financiero y el mercado local de cada país.

En cuanto al tiempo de permanencia en el mercado el 45.45% tiene un tiempo de permanencia de 14 años a más, estos resultados se contrastan con los de Morales (2016) quien obtuvo que el 55% de los empresarios en estudio manifestó tener una permanencia en su rubro de 7 a 10 años, lo que pone en evidencia que de tal forma hay sectores cuyos representantes tienden a tener mucha experiencia en su rubro, lo que manifiesta que parte considerable de los representantes cuenta con una gran experiencia consagrada en el rubro, lo que desarrolla la gran posibilidad de realizar mejoras en su negocio.

Características del marketing mix como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas

En cuanto a la oferta de marca y productos de calidad el 60.61% ofrecen productos de buena marca y de calidad, esto resultados coinciden con Chávez (2018), el mismo que obtuvo que el 70.28% de los representantes ofrece a sus clientes productos de las reconocidas marcas. Esto evidencia que los representantes no se arriesgan en ofrecer marcas no reconocidas que tienden a no tener garantías en cuanto al uso y durabilidad.

Con respecto al servicio de calidad hacia sus clientes, el 54.55% tiene una relación directa con sus clientes y brindan un servicio de calidad, estos resultados coinciden con Chávez (2018), quien tuvo como resultado que el 60% brindan un servicio personalizado, con respeto y por lo mismo tienden a tener una relación estrecha entre el ofertante y el demandante. Esto claramente evidencia que los clientes son los máspreciados e importantes para que un negocio surja, crezca y permanezca en el mercado.

En lo referido a los precios, el 54.55% de los representantes afirmaron que los precios que ofrecen se adaptan a la demanda del cliente. Los resultados encontrados en la presente investigación se relacionan con la tesis de Chávez (2018) ya que el 81.25% de encuestados afirmaron relacionar la calidad del producto siempre con el precio y más aún el 75% manejaban la base de datos para registrar a sus proveedores.

En cuanto a que los precios son competitivos en el mercado, el 63.64% considera que los precios de los productos que ofrecen se adaptan a la competencia, dichos resultados contrastan con Benalcázar (2017), en donde obtuvo que el 54% representantes no adaptan sus precios de acuerdo al mercado, ya que cuentan con número limitado de proveedores para el mercado local, por el antes mencionada se evidencia que por falta de abastecimiento por parte de las comercializadoras es difícil hacer una oferta de acuerdo a los demás mercados.

Con respecto a la ubicación del negocio, el 57.58% de los representantes indicaron que su negocio se encuentra en un lugar estratégico el mismo que permite gestionar

adecuadamente sus actividades comerciales. Estos resultados coinciden con la tesis de Llontop (2017), en donde el 58.8% considera la importancia de tener un espacio estratégico para el negocio, esto evidencia que es de suma importancia la ubicación estratégica de la empresa porque va permitir a captar clientes.

En lo referido a los canales de mercadeo, el 75.76% opinaron que la ubicación de la empresa ayuda a los canales de comercialización. Los resultados contrastan con la Tesis de Díaz (2017); que en su estudio concluyó las falencias que encontró dieron pautas para justificar la propuesta del incremento de niveles de rentabilidad y el mejoramiento de la administración del negocio; teniendo en cuenta que los propietarios no tenían conocimiento sobre las estrategias de marketing, la publicidad solamente era manejado a través de un letrero en la parte superior del local y la publicidad boca a boca, evidenciando que dichos hechos no garantizaban el mejoramiento de ingresos económicos de la organización; más aún su ubicación fuera del perímetro comercial, empeoró los canales de comercialización.

Con respecto a la publicidad por internet, el 60.61% indicaron que utilizar el internet como medio de publicidad de sus productos, estos resultados coinciden con la tesis desarrollado por Chávez 2018, quien obtuvo como resultado que el 70,28% de los representantes de las Mypes, tienen como aliada el internet para llegar hacia los clientes. Esto demuestra que el internet es una herramienta indispensable para comercializar y dar conocer los productos y/o servicios que se ofrecen sin agotar demasiado el financiamiento.

En cuanto a la publicidad por radio, 51.52% utilizan este medio para dar conocer sus productos, los puntos de venta y otros alcances, Los resultados encontrados contrastan con la tesis de Chávez (2018); porque el 50% de encuestados a veces utilizan medios de comunicación para promocionar su negocio. Los resultados encontrados demuestran que los comerciales radiales es de suma importancia para promocionar los productos, más aún en el rubro de repuestos automotrices.

En lo referido a la promoción de los productos, el 54.55% de los representantes no desarrollan la promoción de los productos que ofrecen, los resultados hallados guardan relación con la investigación de Morales (2016), quien obtuvo como resultado que los representantes de la Mypes, aunque manejan particularmente su estrategia de precios, siempre mantienen información con respecto a la competencia, para luego tomar decisiones acertadas. En este caso existe relación entre ambos trabajos de la investigación porque las MYPES promocionan sus productos a través de la información.

En cuanto la satisfacción de los clientes, el 66,67% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado y el producto ofertado, esto resultados coinciden con la tesis de Díaz (2017), quién halló como resultado que el 70.23% de los clientes son los mimos que adquieren los productos ofertados, se puede evidenciar que los clientes en ambos casos suelen estar satisfechos con los productos y/o servicios que se ofrecen, esto deja en claro la importancia de ofrecer productos de buena calidad y el trato cordial que se le da al consumidor.

En cuanto al desarrollo de planes el 57.58% de los representantes de los Mypes plantean estrategias para el logro de sus objetivos de su empresa. Los resultados de la presente investigación se relacionan con la tesis de Chávez (2018); quien obtuvo un resultado que el 62% de los representantes cuentan con estrategias de acuerdo a los objetivos que pretenden alcanzar, esto da conocer que en cada negocio es indispensable contar con estrategias, en tal sentido los representantes del rubro venta de repuestos automotrices en la ciudad de Huaraz, tiene como prioridad y práctica de las estrategias de marketing.

En lo referido a la ejecución de planes, se obtuvo como resultado que el 51.52% ejecutan planes para su empresa, estos resultados coinciden con Morales (2016) quien en su investigación halló como resultado que el 58.12% de los representantes suelen ejecutar el 60% de lo planificado con anterioridad. Esto claramente evidencia que los empresarios del rubro en estudio, desarrollan planes que con la ejecución de los mismos tienden a obtener resultados positivos.

En cuanto al control de resultados el 78.79% realizan el control de resultados dentro de su empresa, los resultados obtenidos guardan relación con los resultados obtenidos de Llontop (2017) en donde el 70.23% de los representantes realizan constantemente el control de los resultados obtenidos. Lo antes mencionado deja en claro que el control de resultados es indispensable para hacer realizar una mejora continua de acuerdo a los resultados obtenidos.

En lo referido a la acción de mejora, el 52.94% de los representantes señalan que no plantean mejoras en cuanto a los servicios que brindan y en los productos que ofrece, esto resultados coinciden con Benalcázar (2016) quien obtuvo como resultado que el 54% de los dueños tienen dificultades para implantar las mejoras para su empresa, debido a que los precios no se adaptan a la realidad del mercado porque no encuentran con proveedores directos para el mercado local. Es preciso señalar que la acción de mejora en las Mypes tiene que ser constante, por lo cuál es necesario adaptarse a la realidad del mercado y del consumidor, para luego buscar alternativas de solución.

5.3. Plan de mejora

1. Datos Generales.

- Nombre o razón Social : Venta de partes y accesorios de vehículos motorizados.
- Dirección : Huaraz – Perú
- Nombre de los representantes : Dueños de venta de partes y accesorios de vehículos motorizados.

2. Misión.

Somos las empresas dedicadas a atender las necesidades de repuestos y servicios en el mercado automotor a través del mejor equipo humano, brindando un excelente servicio de venta, post venta. Somos distribuidores de repuestos originales y electivos de calidad con precios competitivos.

3. Visión.

Ser las mejores empresas importadoras y comercializadoras de repuestos automotrices en toda la región, brindando un excelente servicio en venta y post-venta, generando valor agregado para nuestros clientes.

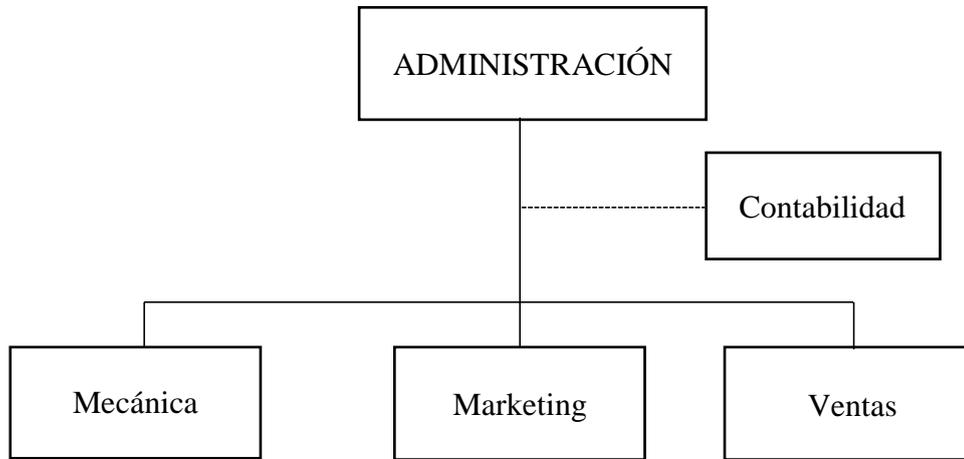
4. Objetivos empresariales.

Buscar siempre los mejores estándares de desempeño, desarrollando las habilidades y conocimiento de todos nuestros colaboradores, trabajando en equipo para lograr una mejor calidad de vida y atender oportunamente a las necesidades de nuestros clientes.

5. Productos y/o servicios.

- ✓ Les brindamos gran diversidad de faroles, halógenos para sus vehículos de marcas reconocidas y de muy alta calidad.
- ✓ Ofrecemos kit de distribución para sus coches marca chevrolet y opel con productos originales de alta calidad brindándole la garantía y el respaldo que nos caracteriza.

6. Organigrama de la empresa.



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	Lic. En administración Conocimiento del rubro en mención
Función	Realizar la planificación estratégica. Estructurar las áreas implicadas en cada proceso. Control de personal durante el desarrollo de actividades.
Cargo	Contador
Perfil	Estudio universitario y/o técnico. Experiencia en labores contables
Función	Tener el balance general de ingreso y egreso de la empresa. Analizar saldos de cuentas contables de los anteriores referido por organismo financiero e control.
Cargo	Mecánico
Perfil	Técnico en mecánica automotriz.
Función	Inspeccionar, diagnosticar y reparar las partes averiadas del vehículo.
Cargo	Marketing
Perfil	Estudio universitario y/o técnico en marketing ventas o afines. Experiencia o conocimiento en planeación estratégica.
Función	Fidelizar y construir relaciones con el consumidor. Gestión de relacionamiento con los clientes.
Cargo	Ventas
Perfil	Lic. y/o técnico en marketing ventas o afines. Experiencia o conocimiento en ventas de repuestos automotriz y/o mecánica.
Función	Tomar medidas de planes y presupuesto de ventas. Establecer metas y objetivos.

7. Diagnóstico general.

	Fortalezas	Debilidades
MATRIZ FODA	F1. Alianza con marcas exclusivas, las mismas que son reconocidas por su calidad a nivel mundial F2. Personal con experiencia. F3. Proveedores confiables con representación de marcas reconocidas.	D1. Carencia de personal especializado en el área de mercadeo para establecer estrategias de marketing. D2. No tenían un plan de negocio. D3. Costos elevados para la compra de stock de repuestos especializados.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Presenta buena capacidad de inversión. O2. Existe un aumento de la demanda en el mercado. O3. Auge de las redes sociales para establecer estrategias de marketing.	F1 – 01. Ampliación de la tienda y compra de nuevos equipos para el aumento y mejoramiento del comercio. F2.02. Aprovechamiento del control de calidad para abarcar mucho más la demanda.	D1 – O1. Implementar cursos de capacitación para la venta de los repuestos especializados. D2 – O2. Mejorar la gestión administrativa, aplicando procesos administrativos.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Gran cantidad de competencias en todos los servicios ofrecidos. A2. Poca experiencia en los recursos humanos. A3. Oferta de repuestos insuficientes.	F1 – a1. Al tener un plan de mejora continua establece una diferencia en el servicio prestado con respecto a la competencia. .	D1 – A1. Realizar un estudio profundo de las nuevas estrategias del mercado competitivo, comportamiento de la demanda y la oferta.

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las Mypes
Nivel de ventas	Será medido a base de las ventas de los productos que se ofrecen (cantidad de faroles, halógenos etc), con ello se medirá el tamaño de la empresa.
Participación en el mercado	Contar con una participación de 60% en el mercado de acuerdo a la visión y misión planteado, será medido de acuerdo al posicionamiento de todas empresas existentes del mismo rubro.
Satisfacción del cliente en el servicio	Se medirá mediante las encuestas de satisfacción y la fidelización de clientes.
Posicionamiento en el mercado	Será medido mediante la encuesta, en el cuál se hace la pregunta a grupo de consumidores si conocen nuestros productos de repuestos automotores.
Rentabilidad de la empresa	Se hará la medición a través de las ventas de los repuestos y de los activos o recursos propios con los que cuenta la empresa.

9. Problemas

9.1. Establecer acciones.

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Nivel de ventas	Nivel de ventas bajas de los repuestos.	Debido a la falta de promoción de los productos.
Implementación del marketing mix	Defectuoso stock de mercaderías variadas en repuestos de vehículos automotores.	Poca oferta de proveedores de repuestos automotores.
Comercialización de repuestos	Falta de variedad de repuestos para vehículos motorizados	Cuentan con poco capital para la compra de repuestos así como el local comercial es pequeño.

9.2. Estrategias que se desena implementar.

Nº	Acciones de mejora a llevar acabo	Dificultades	plazo	Impacto	Priorización
1	Mayor motivación en la comercialización de repuestos utilizando Marketing Mix	Poca inversión o financiamiento	6 meses	Mayor cartera de clientes	Formulación del plan de Marketing Mix y obtención de crédito financiero
2	Aplicar el plan de Marketing Mix Promocionar.	Falta de promoción de mercaderías	4 meses	Mejora en la venta de mercaderías con precios competitivos aplicando el Marketing Mix	Identificación de repuestos de mayor demanda planificando estrategias de Marketing con el manejo de preciso, productos, promoción y plaza
3	Mejora del conocimiento y elaboración del plan de Marketing Mix	Demora en la formulación del plan del Marketing Mix	6 meses	Mejor gestión de calidad con el instrumento del Marketing Mix	Priorizar la formulación del Marketing Mix
4	Capacitación del personal en estrategias de ventas.	No cuentan con presupuesto suficiente para capacitar al personal	1 año	Formulación del plan de ventas y Marketing Mix para la gestión de calidad	Capacitación teórico-práctica para mejorar los conocimientos de los trabajadores

9.3. Recursos para la implementación de estrategias.

Nº	Estrategias	Recursos Humanos	Economía	Tecnología	Tiempo
1	Mayor motivación en iniciativas de comercialización	Especialista en marketing	S/. 300.00 mensuales	Laptop, hojas, lapicero	4 meses
2	Promocionar los repuestos y	Especialista en	S/. 300.00 mensuales	Página Web,	6 meses

	accesorios automotores que se ofrece.	Marketing		Radio, televisión	
3	Mejora del conocimiento y elaboración del plan Marketing Mix y gestión de calidad	Consultor	S/. 500.00 semestral	laptop	2 meses
4	Capacitación al personal sobre Marketing Mix y atención al cliente	Consultor	S/. 300.00 mensuales	Proyector, laptop, lapicero, hoja, folder	2 meses

10. Cronograma de actividades.

N°	Tareas	Inicio	Final	Enero – Diciembre															
1	Realizar reuniones laborales y contratar un especialista para aplicar una correcta gestión de calidad.	01-01-20	30-06-20																
2	Selección de personal con conocimiento en evaluación al trabajador.	01-10-20	30-08-20																
3	Elaborar y aplicar el plan de presupuesto de adiestramientos.	01-01-20	30-08-20																
4	Evaluación al área de recursos humanos, para tomar decisiones de mejora.	01-10-20	30-12-20																
5	Elaborar un cronograma de evaluación para todas las áreas que integran la empresa.	01-06-20	30-10-20																

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 años a más, la mayoría relativa son de género masculino que desempeñan el cargo de 12 a más años, de tal forma que tienen amplia experiencia en el rubro, los mismos que tienen un grado de instrucción no universitaria.

La mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas, tienen una permanencia en el mercado de 14 años a más, los mismos que fueron constituidas como E.I.R.L y tienen un ingreso de S/. 7 000 a S/. 9 000 anuales.

La mayoría absoluta ofertan productos de las reconocidas marcas que garantizan la calidad, en el cuál los precios se adaptan a la demanda del cliente, además los precios son competitivos en el mercado y tienen una relación directa con sus clientes.

La mayoría absoluta de la Mypes están ubicados en un lugar estratégico, el mismo que ayuda en los canales de comercialización y que además utilizan el internet y la radio para la publicidad de los productos, pero no realizan ninguna promoción, ya que cuentan con planes estratégicos que ejecutan para el logro de sus objetivos.

Se elaboró el plan de mejora en la micro y pequeñas empresas del rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, en el que se diagnosticó que tienen problemas en cuanto a la comercialización de sus productos u otros, en tal sentido se tiene que realizar la implementación de gestión de calidad, el mismo que ayudará en llegar a los objetivos trazados por la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Capacitar permanente al personal de ventas en temas de autopartes y elaborar un plan de marketing mix para lograr los objetivos que se desean alcanzar.

Fortalecer el marketing mix mediante los medios de comunicación masiva, televisión, radio, volantes y redes sociales para generar mayor cobertura en publicidad para generar mayores oportunidades de venta.

Implementar el método PEPS que tiene como base las existencias que primero entran al inventario son los primeros en salir, es decir; las primeras unidades de repuestos automotrices que se adquirieran son los primeros que se tienen que vender para renovar constante el inventario y también permite determinar el costo de los productos vendidos con la base de los precios más antiguos.

Implementar el plan de mejora, con las diferentes estrategias que se consideró durante la investigación, el mismo que permitirá optimizar las ventas, fructificar las oportunidades para lograr la fidelización de los clientes y permita encontrar un nuevo nicho de mercado para ofertar los repuestos de vehículos motorizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara. (2013). *Prácticas de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, hidalgo: un análisis y propuesta para apoyar su recimiento. XVIII Congreso Internacional de Contaduría administración e Informática, México.* México: Anfeca. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/13.14.pdf>
- Alonso. (2014). *Marketing social corporativ.* España: ediciones Eumet. Recuperado el <http://www.eumed.net/librosgratis/>
- Arroyo. (2013). “*El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo – 2013*”. Tambo.
- Baena. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e.* Barcelona, España: UOC.
- Benalcázar. (2016). *ropuesta de un plan de negocios para la creación de una comercializadora de repuestos automotrices para vehículos livianos en la parroquia de Mejía Cantón Machachi. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.* Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1505/1/T-UIDE-1103.pdf>
- Betancur. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016.* Huaraz. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1078>
- Borragini. (2017). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios.* Hesley Borragini.
- Cabrera. (2017). *Marketing mix en la etapa de introducción de las microempresas de comida china en la zona 9 de la ciudad de Guatemala.* Guatemala: Guatemala.
- Cam. (1997). *Los grandes pequeños negocios. Empresarios y finanzas.* Lima: Universidad del Pacífico – Centro de Investigación.
- Cervera. (2019). *MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE MINORISTA DE ZAPATILLAS, Jr LEONCIO PRADO, DISTRITO CHIMBOTE, 2019.* Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14934>
- Chávez. (2018). *Gestión de calidad con el modelo integral de la productividad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz, 2017.* Huaraz: ULADECH. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2541/PRODUCTIVIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_CHAVEZ_MARCOS_MELIZA_VIOLETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CreceNegocios. (2018). *La mezcla promocional. Obtenido de La mezcla promocional.* Lima. Obtenido de www.crecenegocios.com/author/crece-negocios/
- Deming. (2013). *Calidad, concepto y filosofías.* Obtenido de www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/
- Díaz. (2017). *Diseño de un plan estratégico para unidad de negocios de baterías para empresa distribuidora de repuestos automotrices en Chile. Universidad de*

Chile - Santiago de Chile. .

- Elcomercio. (2015). *IT: mypes son las mayores generadoras de empleo en la región*. Lima: El comercio. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/mundo/oit-mypes-son-mayores-generadoras-empleo-region-noticia-1839318>
- Guillermo. (2011). *Gestión de calidad en el modelo keynesiano*. Lima: Crea Mental.
- INEI. (2019). *En el Perú existen 2 millones 699 mil 130 empresas al tercer trimestre del año 2019*. Lima: INEI. Recuperado el <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-2-millones-699-mil-130-empresas-al-tercer-trimestre-del-ano-2019-11951/>
- ISO-9001. (2018). *Calidad ISO 9001*. Calidad ISO 9001: ISO 9001. Obtenido de <http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>
- Kong. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018*. Ica. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15390/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_KONG_SAN_RIVERA_MARY_LIZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice.
- Ley 28015. (2003). *LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Lima: Congreso de la República. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Ley n° 30056. (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. LEY N° 30056*. Lima: Congreso de la República.
- Llontop. (2017). *Gestión de calidad y su influencia en la competitividad de la industria comercializadora de repuestos automotriz Chiclayo, 2017*. Chiclayo: UCV. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28447/Llontop_CEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las Mypes en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos menores (motocicletas), en el distrito de San Juan Bautista, 2016*. San Juan Bautista: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Recuperado e. San Juan Bautista: ULADECH. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2794/GESTION_DE_CALIDAD_FORMALIZACION_MORALES_ZUBIATE_MARIA_ELIZA_NOEMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortiz. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: universidad del norte.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (1985). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/definici%C3%B3n-de-marketing/>
- RAE. (2019). *Diccionario de Real Academia Española*. Obtenido de <https://dej.rae.es/lema/veh%C3%ADculo>
- RAE. (2019). *Repuesto*. España: Diccionario de Real Academia Española. Obtenido de <https://dle.rae.es/?w=repuesto>
- Toledo. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la*

*promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-
rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016.*
Villarreal. (2 de mayo de 2019). *Chimbote: 80% de Mypes que funcionan en mercado
local lo hace desde la informalidad.* Obtenido de Chimbotenonlinea.com:
[http://www.chimbotenlinea.com/economia/02/05/2019/chimbote-80-de-
mypes-que-funcionan-en-mercado-local-lo-hace-desde-la](http://www.chimbotenlinea.com/economia/02/05/2019/chimbote-80-de-mypes-que-funcionan-en-mercado-local-lo-hace-desde-la)

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de Actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																					
N°	Actividades	2019				2020				2020				2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre 0				Semestre I				Semestre II			
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller curricular			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X																			
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X																		
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X																	
4	Exposición del proyecto al jurado de Investigación o Docente Tutor.				X																
5	Mejora del marco teórico					X															
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X														
7	Elaboración del consentimiento informado							X													
8	Ejecución de la metodología								X												
9	Resultados de la investigación									X											
10	Conclusiones y recomendaciones										X										
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X									
12	Reacción del informe final.												X	X							
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación.														X						
14	Presentación de ponencia en eventos científicos.															X					
15	Redacción de artículo científico.																X				
16	Envío de informe de tesis y art. Científico.																	X			
17	Pre banca.																		X		
18	Sustentación del informe de tesis.																		X	X	

Anexo 2: Presupuesto.

Presupuesto Desembolsable			
Categoría	Base	% Número	Total (S/.)
Suministros			
Lapicero	1.00	5	5.00
Impresiones	0.20	100	20.00
Lápiz	1.00	3	3.00
Fotocopias	0.10	100	100.00
Hojas bond	0.10	50	5.00
Floder manila	1.00	4	4.00
Empastado	100	3	300
Sub total			457.00
Servicios			
Servicio de movilidad y refrigerio	20.00	5	100.00
Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Internet	120	1	120.00
Servicio de uso del teléfono (celular)	45	2	90.00
Sub total			410.00
Taller de titulación			
Matrícula	300.00	1	300.00
Pensión	850.00	4	3,400.00
Sub total			3,700.00
Total presupuesto desembolsable			4,567.00
Presupuesto no Desembolsable			
Uso de internet (LAD)	10.00	4	400.00
Búsqueda de información en bases de datos	20.00	2	40.00
Soporte informático (ERP)	25.00	4	100.00
Publicación de artículo científico de repositorio virtual	50.00	1	50.00
Sub total			590.00
Total presupuesto no desembolsable			590.00
TOTAL PRESUPUESTO			5,157.00

Anexo 3: Muestra:

CIU	Actividad económica	Razón Social	Nombre comercial	RUC
1	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	'HUARAZ TRACTOR' SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		20407819781
2	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	'MULTISERVICIOS Y LUBRICANTES JAVIER' S.R.L.		20407959877
3	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	ALEGRE ROMERO VICTOR EDUARDO	INVERSIONES ROSVIC	10316646668
4	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	ALGA INVERSIONES E.I.R.L.		20531092849
5	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	ARANDA JAMANCA PABLO ANTONIO	AUTOMOTRIZ CHINO	10316294991
6	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	ARIAS CERNA ALENDOR AQUINO	REPUESTOS Y MULTILLANTAS ARIAS	10316664305
7	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	BARRETO LAZARO JAIME DANIEL	TALLER DE SOLDADURA BARRETO	10316585758
8	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	BARZOLA GONZALES MIGUEL ANGEL	COMPSA & SERVICIOS M-LTIPLS	10421129571
9	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	CACERES PEDALOZA JESUS MAXIMO	EL MUNDO DE LAS LLANTAS	10316199581
10	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	CAMONES VALVERDE VENANCIO VICTOR	LUB. Y REPUESTOS ERA 2000	10061473641
11	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	CANTU RIOS TEODULO GELACIO	AUTOS MECANICA CANTU	10316313316
12	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	CERDA BLAS DE TRINIDAD LUISA		10316546574
13	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	COCHACHIN TIZA ROCCIO EMILIA	MULTISERVICIOS SEBASTIAN	10419513429
14	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	COCHACHIN ZAMBRANO MARCOS CESAR		10316704820
15	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	COLONIA VILLANUEVA JAVIER LUIS	REGION ANCASH	10316553686
16	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	CORPORACION POMA'S E.I.R.L.		20542134098
17	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	DEPAZ INTI ADRIANA CASILDA	MULTILLANTAS Y SERV. BELEN	10316270498
18	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	DEXTRE PAJUELO FRANK GIOVANNI		10316711192
19	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	EL ARO S.A.C		20407969163
20	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	EMILIANO CACHA MARLENE EDITH	JIM CAR	10401091217
21	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	EMPRESA AUTO BOUTIQUE MISHELL S.R.L.		20530781250
22	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	ESPADA DEXTRE ELIZABETH ELSA	REPUESTOS ESPADA	10316538661
23	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	ESPADA DEXTRE ROSALIA HERMELINDA	RENZO CAR'S	10316292815
24	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	GIRALDO QUIBONES WALTER FILOMENO	AUTOBOTIQUE SOLITARIO	10402514090
25	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	GOMEZ RAMIREZ JONAS CIRILO	ELECTRO MECANICA GOMEZ	17115460561
26	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	GUERRERO SORIANO MARCO LEONIDES	MULTISERVICIOS M & G	10410271279
27	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	GUZMAN ROSARIO ZENAI DA ARMANDA	MULTISERVICIOS JAZEN	10316292068
28	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	HARO MINAYA ISABEL LUCINDA	REPUESTOS JHOSH	10316696916
29	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	HENOSTROZA CELESTINO VICTORIA ISABEL	MULTISERVICIOS CRISTINA	10316101033
30	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	HERNANDEZ HERRERA VICTOR MANUEL		10420868664
31	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	HUAMAN COCHACHIN BLANCA ANGELICA		10407687898
32	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	HUAMAN DE COLONIA IRENE TERESA	REPUESTOS Y SERV. SAN MARTIN	10316028387
33	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	HUAMAN ROBLES VICTORIA MARCELINA	SERVILLANTAS ONCOY	10410272110

Fuente: Oficina de Licencias de funcionamiento, Municipalidad Provincial de Huaraz, 2018.

Anexo 4: Consentimiento informado.

Consentimiento Informado

EL MARKETING MIX COMO FACTOR IMPRESCINDIBLE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar sobre el Mix Promocional como factor imprescindible en la Gestión de calidad en las Mypes de la ciudad de Huaraz, 2018

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca del grado de incidencia del Mix Promocional en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huaraz.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si conoce y aplica o no la Gestión de calidad, y el Mix Promocional en su micro o pequeña empresa y que resultados o beneficios le están proporcionando.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre la aplicación del Mix Promocional como factor relevante en la Gestión de calidad de las Mypes de la ciudad de Huaraz.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de

5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de la Universidad Sede Central-ULADECH católica-EPADM. Al celular 980 259211 si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela Profesional de Administración, Telf.: 350190, Email: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Nombre y firma del DTI

Nombre y Firma del Participante

Fecha.....

Hora.....

Anexo 5: Cuestionario:



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por propósito recabar datos de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Marketing Mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las Mypes del sector comercio rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019. Para obtener el título de licenciada en administración, se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

**1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS. (Gerentes)**

1. Edad

a) 18 – 30 años

b) 31 – 50 años

c) 51 a más años

2. Genero

a) Masculino

b) Femenino

3. Grado de instrucción
 - a) Sin instrucción
 - b) Primaria
 - c) Secundaria
 - d) Superior no universitaria
 - e) Superior no universitaria

4. Experiencia en el cargo que emplea
 - a) 1 a 5 años
 - b) 6 a 10 años
 - c) 12 a más años

1.2. REFERENTE A LA CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

5. ¿Mediante qué forma societaria está constituido su empresa?
 - a) S.A.C
 - b) S.R.L
 - c) E.I.R.L

6. ¿Cuánto percibe anualmente en ingresos?
 - a) S/. 1,000 a S/ 6000
 - b) S/ 7,000 a S/ 9,000
 - c) S/ 10,000 a S/ 13,000

7. ¿Qué tiempo tiene laborando en el Mercado?
 - a) 1 a 6 años
 - b) 7 a 10 años
 - c) 14 años a más

1.3. REFERENTE AL MARKETING MIX

8. ¿Considera que ofrece repuestos de marca y calidad del producto?
 - a) Si
 - b) No

9. Considera que brinda un buen servicio al cliente.

- a) Si
- b) No

10. Nuestros precios se adaptan a la demanda del cliente.

- a) Si
- b) No

11. Considera que el precio se adapta a la competencia.

- a) Si
- b) No

12. La ubicación del negocio permite gestionar adecuadamente.

- a) Si
- b) No

13. La ubicación de la empresa ayuda controlar los canales de comercialización.

- a) Si
- b) No

14. Realiza publicidad de sus productos en internet.

- a) Si
- b) No

15. Ejecuta publicidad de sus productos por radio.

- a) Si
- b) No

16. Desarrolla la promoción de los repuestos que vende.

- a) Si
- b) No

17. Promociona la atención al cliente a satisfacción.

- a) Si
- b) No

1.4. REFERENTE A LA LINEA DE GESTION DE CALIDAD

18. ¿Usted planea estrategias para el logro de sus objetivos en su empresa?

- a) Si
- b) No

19. ¿Usted emplea la ejecución de planes en su empresa?

- a) Si
- b) No

20. ¿Realiza el control de resultados dentro de su empresa?

- a) Si
- b) No

21. ¿Usted plantea una acción de mejora en los servicios que brinda?

- a) Si
- b) No

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

Anexo 6: Tabulación del cuestionario.

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	a) 18 a 30 años	HHH III	8	24.24%
	b) 31 a 50 años	HHH HHH II-	12	36.36%
	c) 51 a más años	HHH HHH III	13	39.39%
	Total		33	100.00%
Género	a) Masculino	HHH HHH HHH HHH-	29	87.88%
	b) Femenino	HHH IIII IIII	4	12.12%
	Total		33	100.00%
Grado de instrucción	a) Sin instrucción	II	2	6.06%
	b) Primaria	I	1	3.03%
	c) Secundaria	HHH	5	15.15%
	d) Superior no universitario	IIII HHH IIII HHH HHH I	14	42.42%
	e) Superior universitario	HHH HHH I	11	33.33%
Total		33	100.00%	
Experiencia en el cargo	a) 1 a 5 años	HHH I-	6	18.18%
	b) 6 a 10 años	HHH HHH II	12	36.36%
	c) 12 a más años	HHH HHH HHH	15	45.45%
	Total		33	100.00%
Constitución de la empres	a) SAC	HHH II	7	21.21%
	b) SRL	HHH I	6	27.27%
	c) EIRL	HHH HHH HHH II	17	51.52%
	Total		33	100.00%
Ingresos anuales	a) S/. 1, 000 a S/. 6, 000	HHH HHH IIII-	14	42.42%
	b) S/. 7, 000 a S/. 9, 000	HHH HHH HHH I	16	48.48%
	c) S/. 10, 000 a S/. 13, 000	III	3	9.09%
	Total		33	100.00%
Permanencia en el mercado	a) 1 a 6 años	HHH I-	6	18.18%
	b) 7 a 10 años	HHH HHH II	12	36.36%
	c) 14 años a más	HHH HHH HHH	15	45.45%
	Total		33	100.00%
Productos de calidad	a) Si	HHH HHH HHH HHH	20	60.61%
	b) No	HHH HHH III	13	39.39%
	Total		33	100.00%
Servicio de calidad	a) Si	HHH HHH HHH III	18	54.55%
	b) No	HHH HHH HHH	15	45.45%
	Total		33	100.00%
Precios al accesibles	a) Si	HHH HHH HHH III	18	54.55%
	b) No	HHH HHH HHH	15	45.45%
	Total		33	100.00%

Precios competitivos	a) Si	HHH HHH HHH HHH I	21	63.64%
	b) No	HHH HHH III	12	36.36%
	Total		33	100.00%
Buena ubicación de la empresa	a) Si	HHH HHH HHH IIII	19	57.58%
	b) No	HHH HHH IIII	14	42.42%
	Total		33	100.00%
Control de canales de mercadeo	a) Si	HHH HHH HHH HHH	25	75.76%
	b) No	HHH	8	24.24%
	Total		33	100.00%
Publicidad por internet	a) Si	HHH HHH HHH HHH	20	60.61%
	b) No	HHH HHH III	13	39.39%
	Total		33	100.00%
Publicidad por radio	a) Si	HHH HHH HHH II	17	51.52%
	b) No	HHH HHH HHH I	16	48.48%
	Total		33	100.00%
Promoción de repuestos	a) Si	HHH HHH HHH	15	45.45%
	b) No	HHH HHH HHH III	18	54.55%
	Total		33	100.00%
Clientes satisfechos	a) Si	HHH HHH HHH HHH II	22	66.67%
	b) No	HHH HHH I	11	33.33%
	Total		33	100.00%
Desarrollo de estrategias	a) Si	HHH HHH HHH IIII	19	57.58%
	b) No	HHH HHH IIII	14	42.42%
	Total		33	100.00%
Ejecución de planes	a) Si	HHH HHH HHH II	17	51.52%
	b) No	HHH HHH HHH I	16	48.48%
	Total		33	100.00%
Control de resultados	a) Si	HHH HHH HHH HHH I	26	78.79%
	b) No	HHH	7	21.21%
	Total		33	100.00%
Acción de mejora	a) Si	HHH HHH HHH I	16	47.06%
	b) No	HHH HHH HHH III	18	52.94%
	Total		33	100.00%

Anexo 7: Figuras.

Tabla 1.
Características de los representantes de la micro y pequeñas empresas.

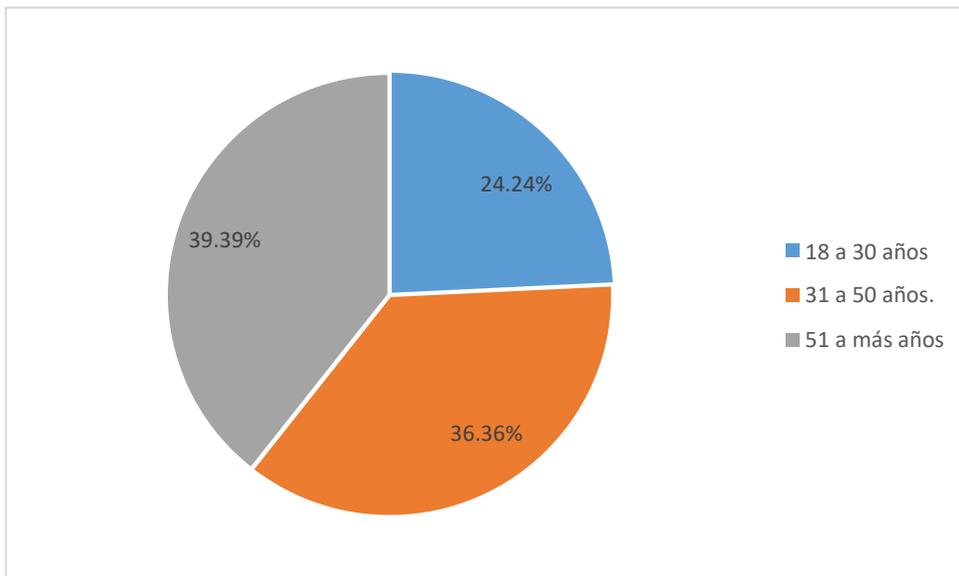


Figura 1: Edad.
Fuente: Tabla 1

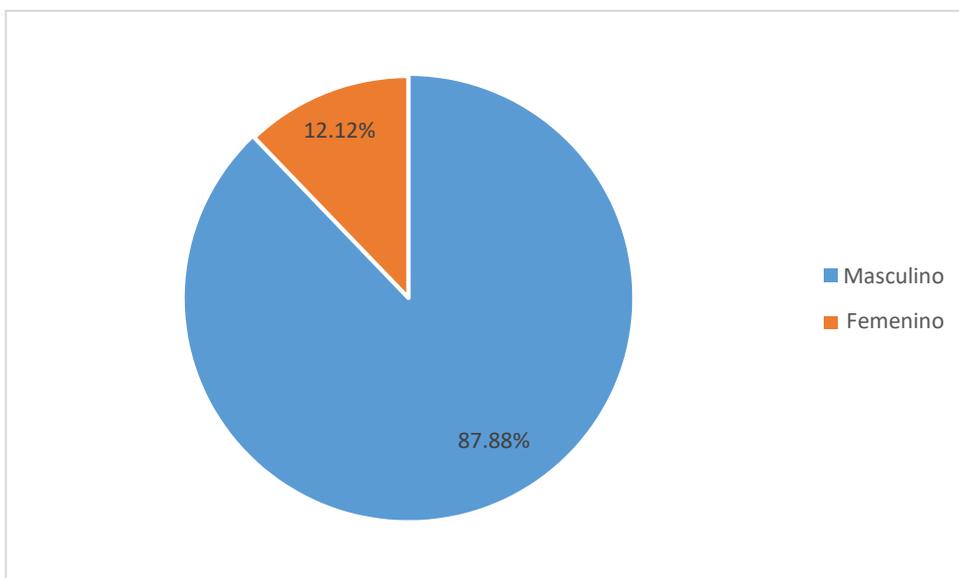


Figura 2: Género de los representantes.
Fuente: Tabla 1

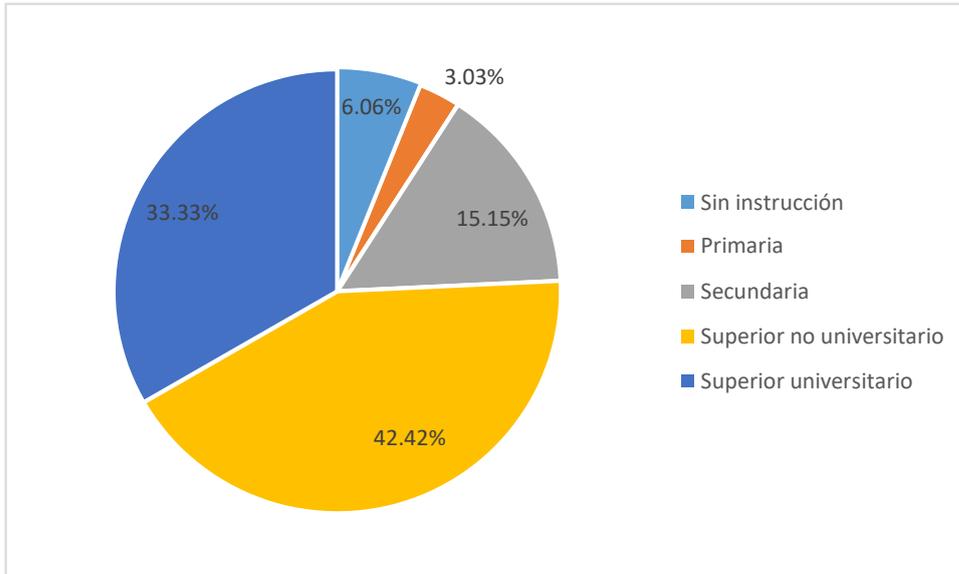


Figura 3: Grado de instrucción.
Fuente: Tabla 1

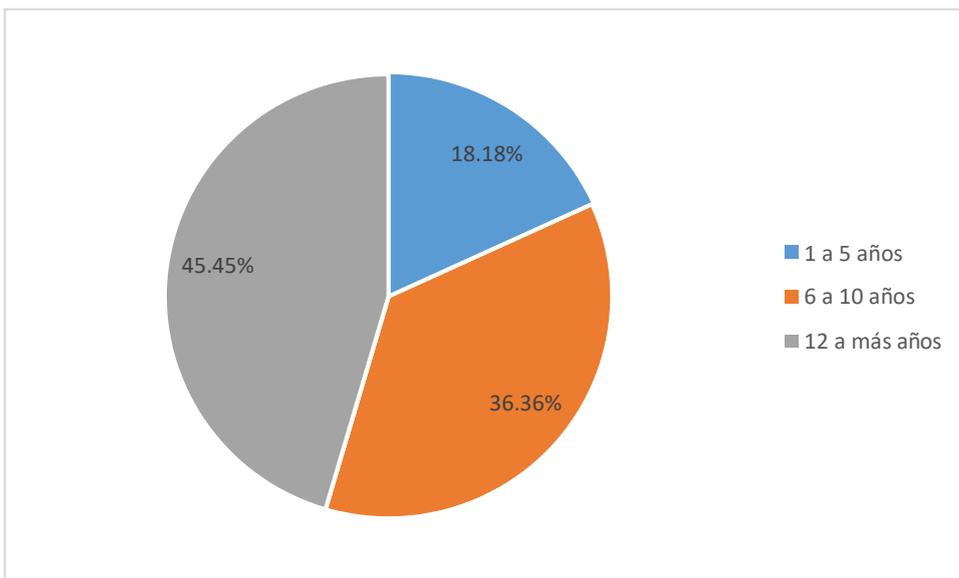


Figura 4: Experiencia en el cargo.
Fuente: Tabla 1

Tabla 2.
Características de las micro y pequeñas empresas.

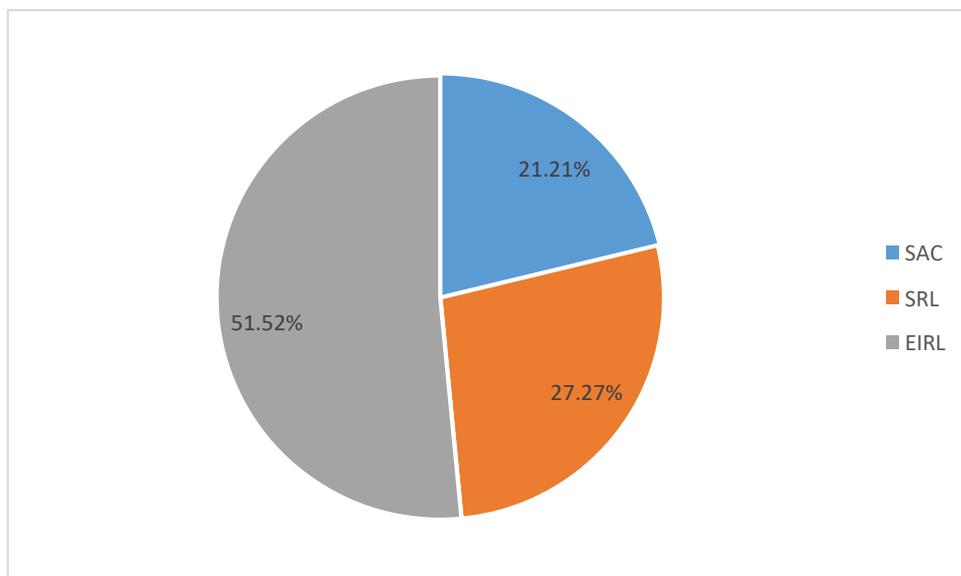


Figura 5: Constitución de la empresa.
Fuente: Tabla 2

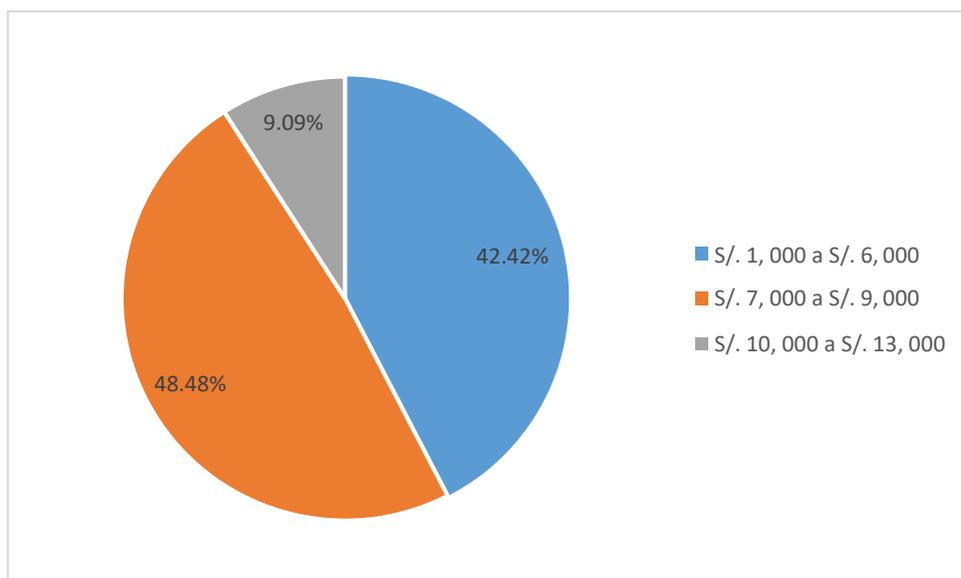


Figura 6: Ingresos anuales.
Fuente: Tabla 2

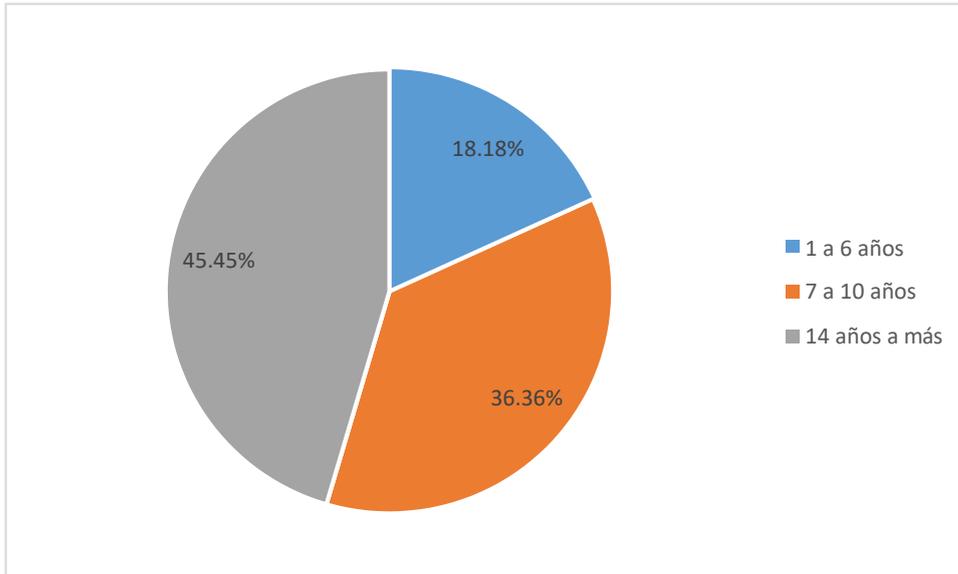


Figura 7: Permanencia en el mercado.
Fuente: Tabla 2

Tabla 3.
Características de gestión de calidad y marketing mix.

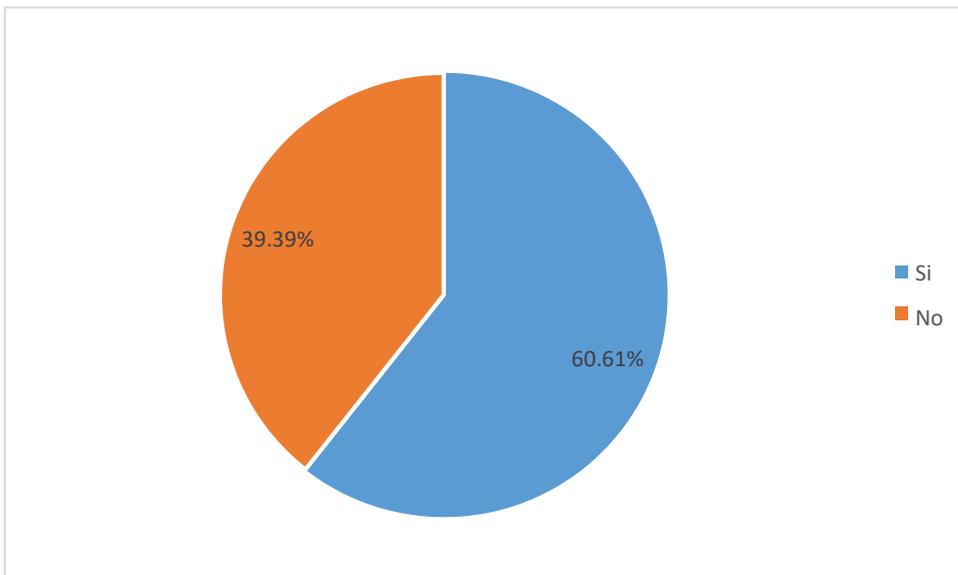


Figura 8: Productos de calidad.
Fuente: Tabla 3

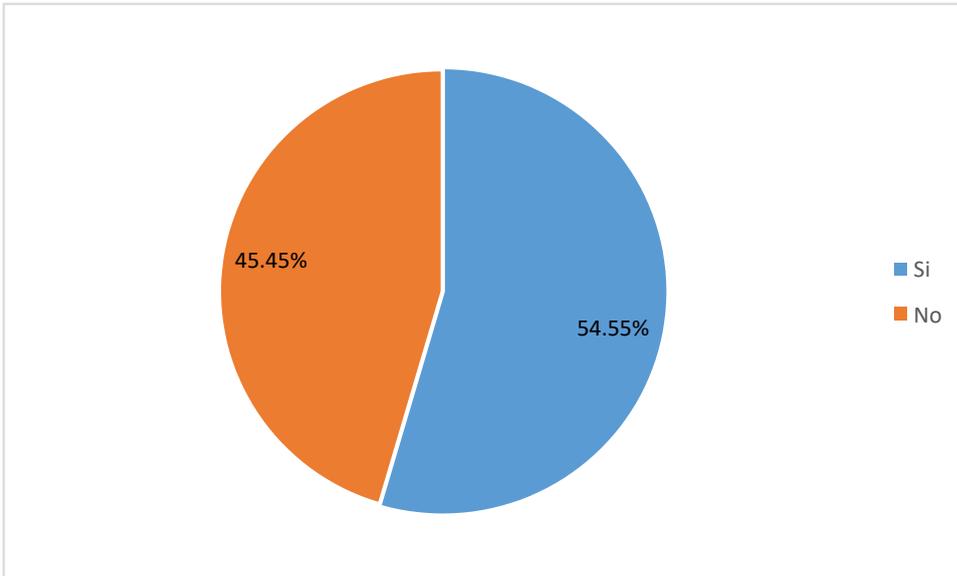


Figura 9: Servicio de calidad.
Fuente: Tabla 3

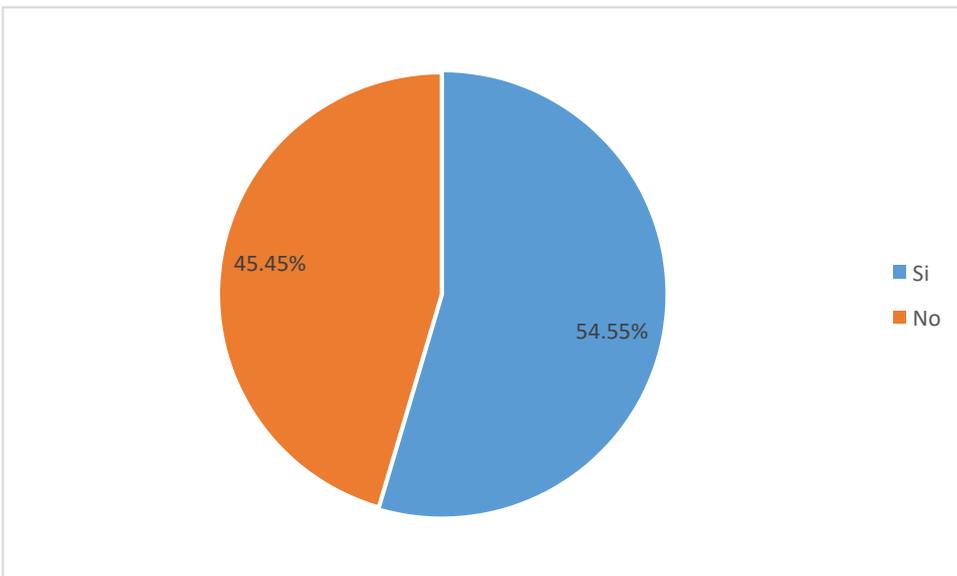


Figura 10: Precios accesibles.
Fuente: Tabla 3

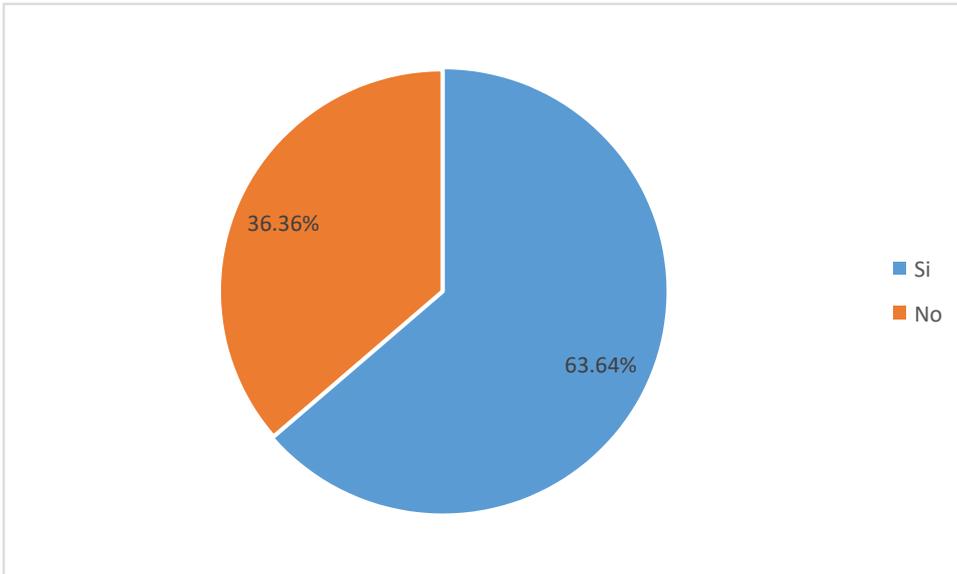


Figura 11: Precios competitivos.
Fuente: Tabla 3

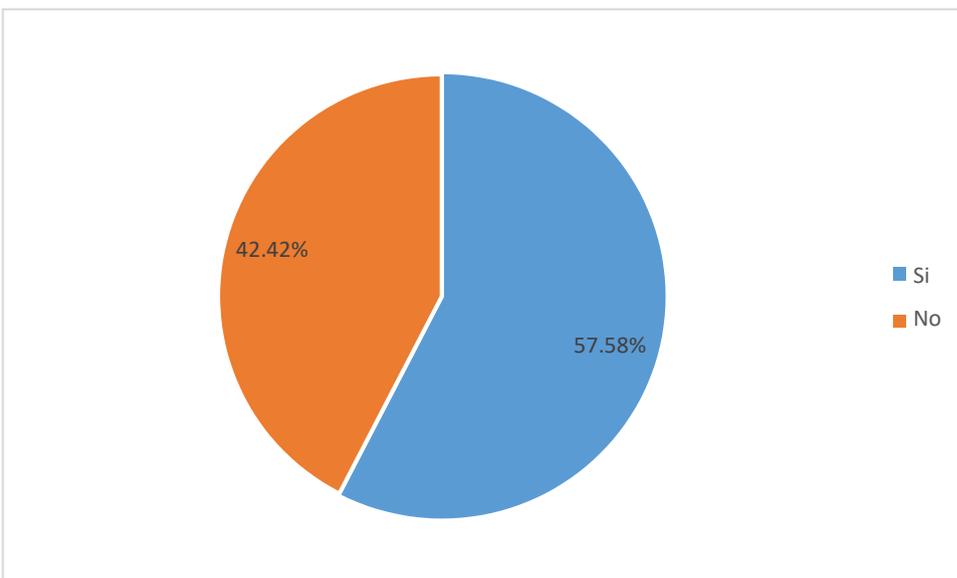


Figura 12: Buena ubicación de la empresa.
Fuente: Tabla 3

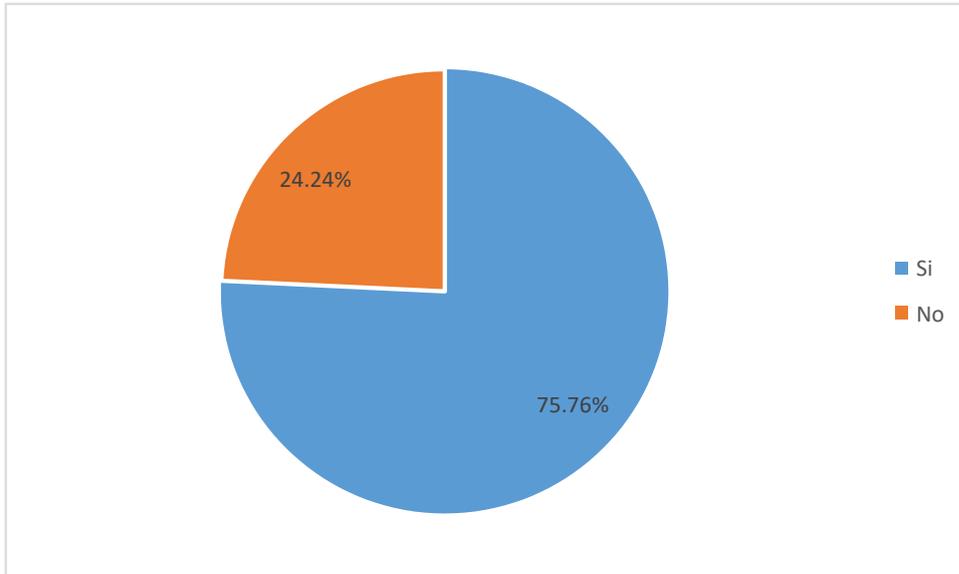


Figura 13: Control de canales de mercadeo.
Fuente: Tabla 3

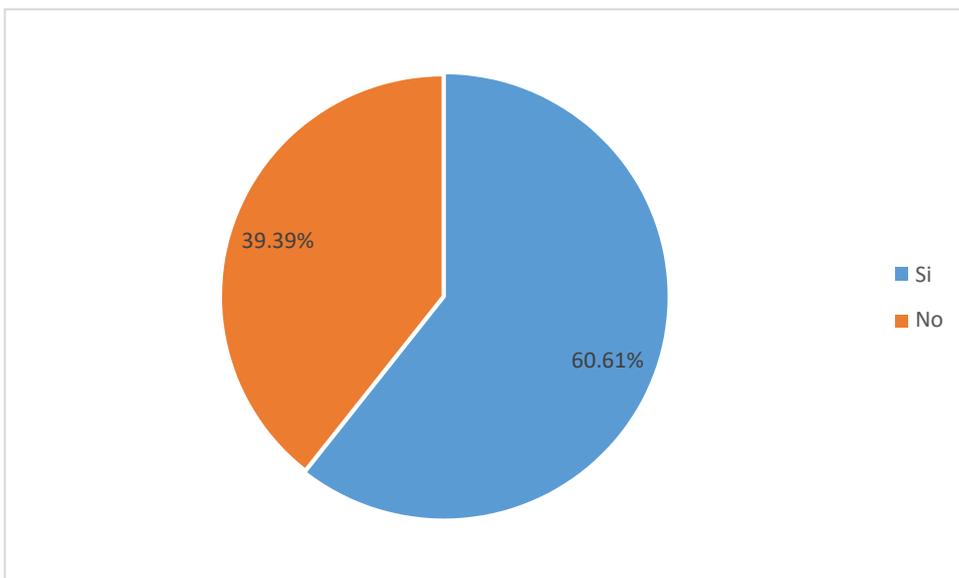


Figura 14: Publicidad por internet.
Fuente: Tabla 3

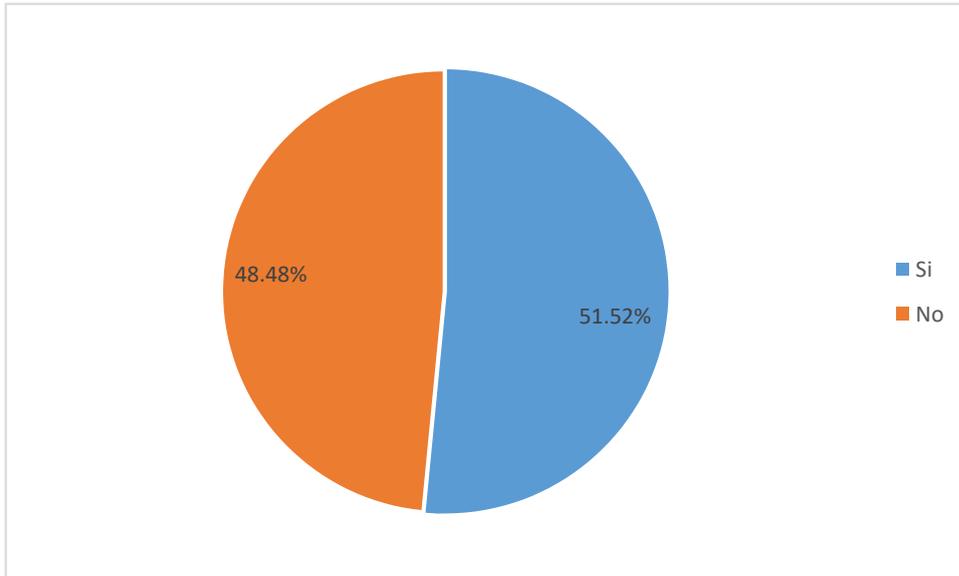


Figura 15: Publicidad por radio.

Fuente: Tabla 3

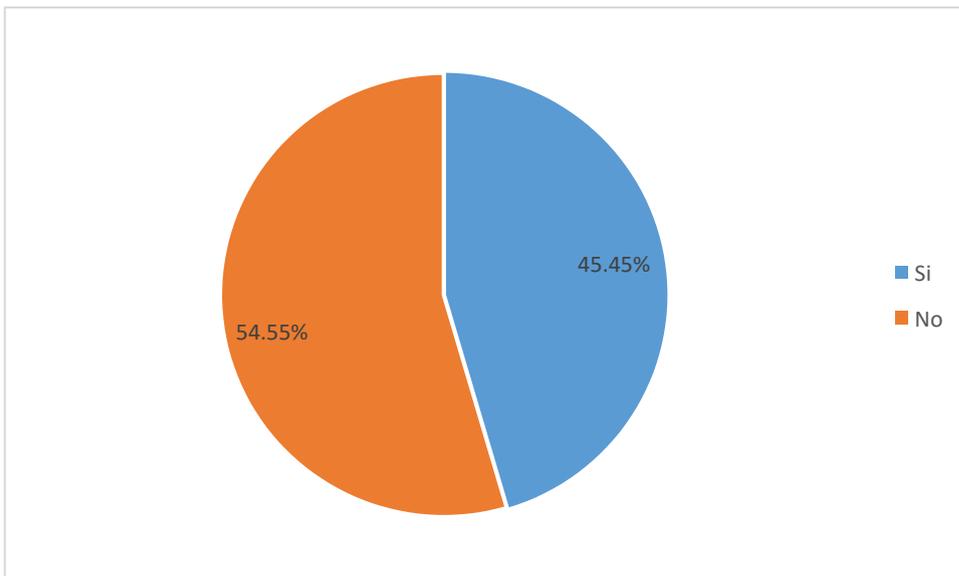


Figura 16: Promoción de repuestos.

Fuente: Tabla 3

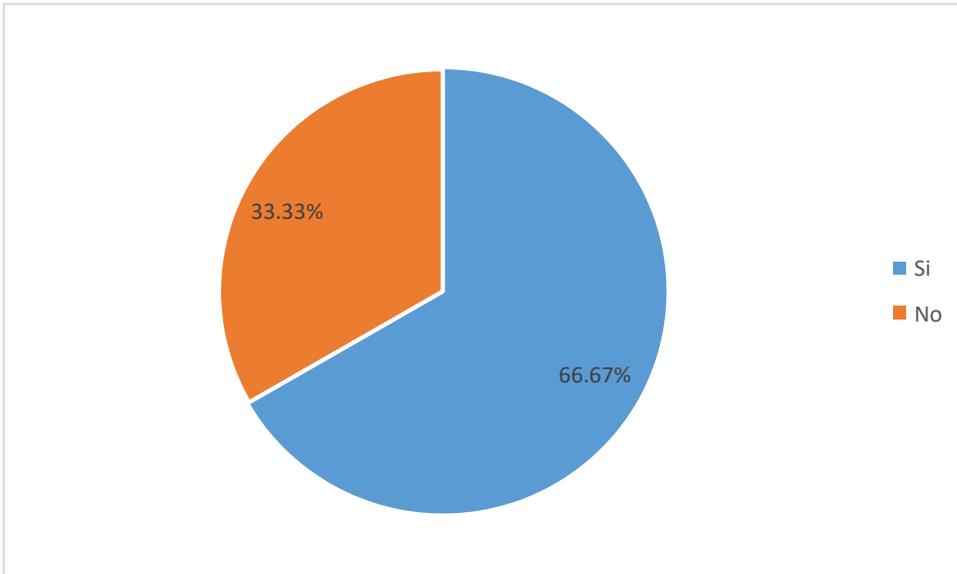


Figura 17: Clientes satisfechos.
Fuente: Tabla 3

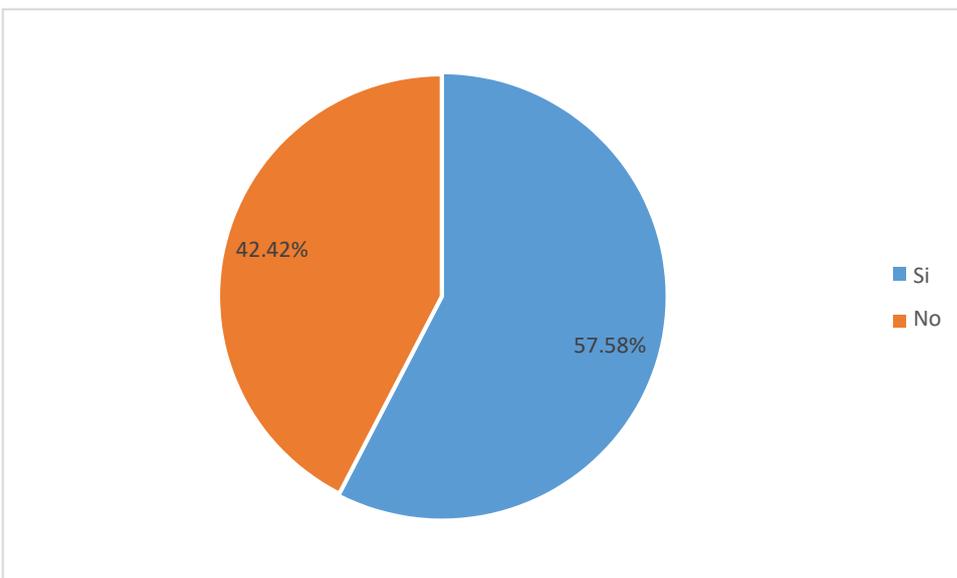


Figura 18: Desarrollo de estrategias.
Fuente: Tabla 3

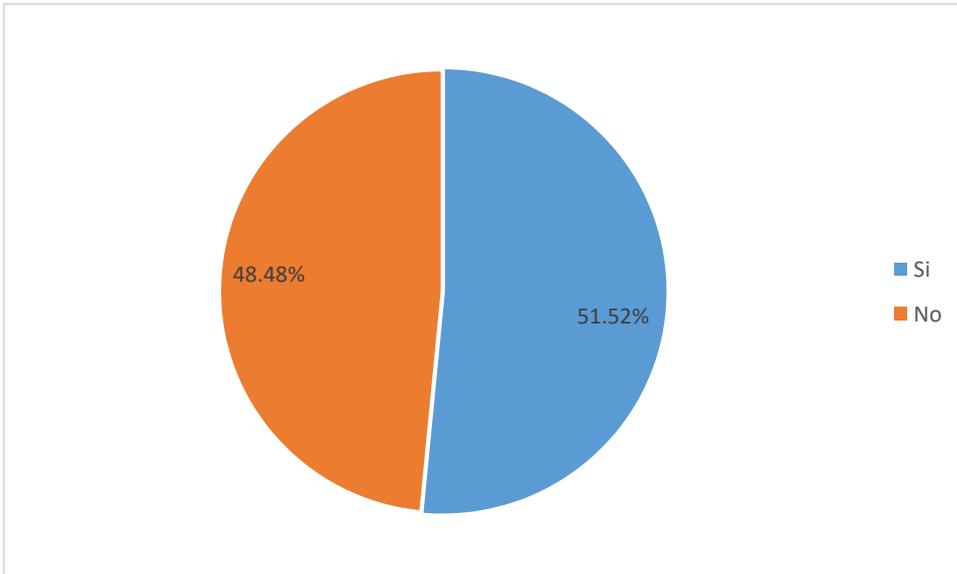


Figura 19: Ejecución de planes.
Fuente: Tabla 3

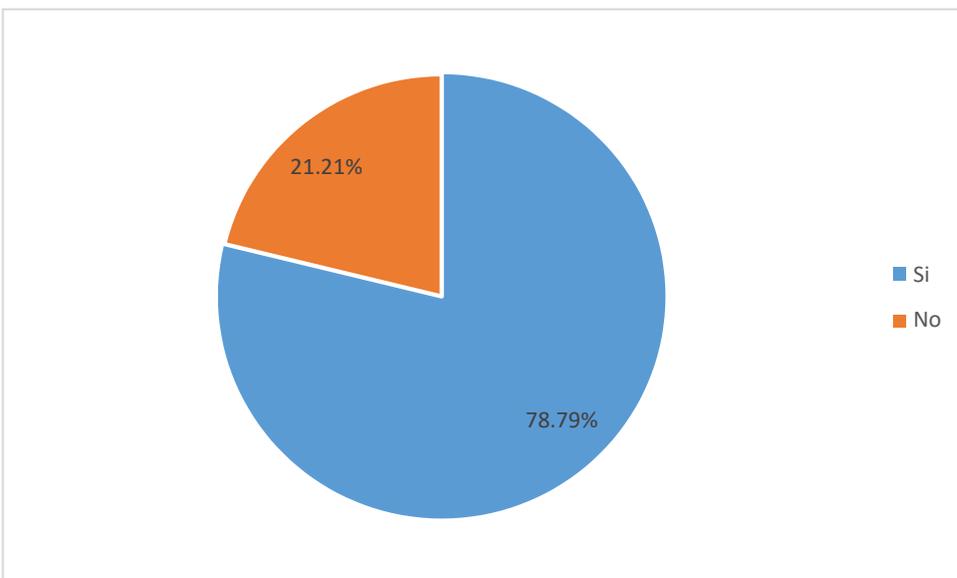


Figura 20: Control de resultados.
Fuente: Tabla 3

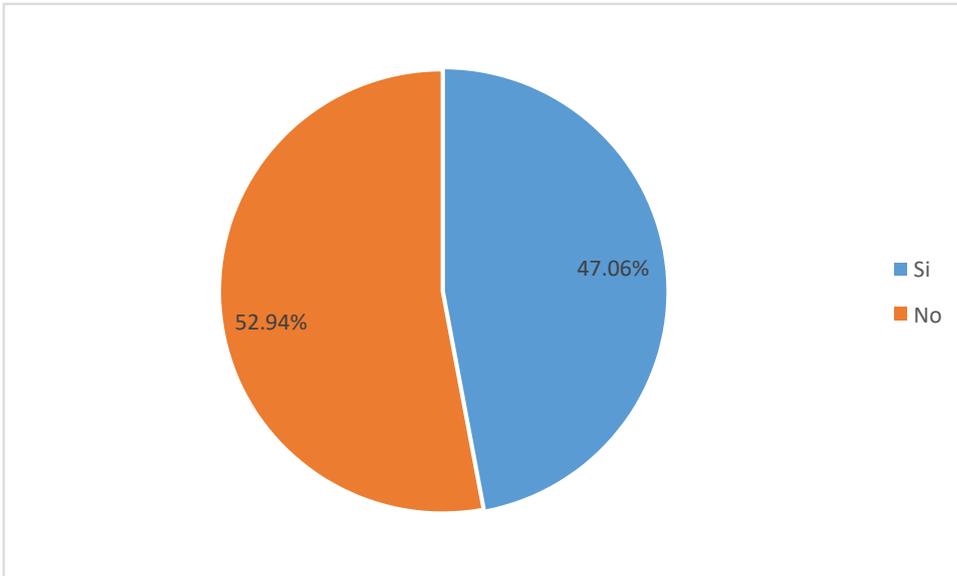


Figura 21: Acción de mejora.

Fuente: Tabla 3