



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIOS, SERVICENTROS DE COMBUSTIBLES,
DISTRITO DE CALLERÍA, AÑO 2017**

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

AUTORA:

PINEDO ALEGRIA STEPHANY SASHENKA

ORCID: 0000-0002-1494-8930

ASESORA:

MGTR. MILAGROS SANTILLÁN TUESTA

ORCID: 0000-0002-0383-3484

PUCALLPA – PERÚ

2019

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las MYPEs del sector servicios, Servicentros de combustibles, distrito de Callería, año 2017

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Pinedo Alegría Stephany Sashenka

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

ASESORA

Santillán Tuesta Milagros Mercedes

ORCID: 0000-0002-0383-3484

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

JURADO

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL

ORCID: 0000-0002-7575-3571

MORILLO CAMPOS YULY YOLANDA

ORCID: 0000-0002-5746-9374

ESPINOSA OTOYA, VÍCTOR HUGO

ORCID: 0000-0002-7260-5581

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel
Presidente

Mgtr. Morillo Campos Yuly Yolanda
Miembro

Lic. Adm. Espinosa Otoyá Víctor Hugo
Miembro

Mgtr. Santillán Tuesta Milagros Mercedes
Asesora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme y guiarme en este largo camino, a mis padres por confiar y creer en mí y en mis aspiraciones.

DEDICATORIA

A mi madre Silvia Alegría por todo el apoyo
brindado.

RESUMEN

El presente informe final de investigación tiene por objetivo determinar la Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing en las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles, distrito de Calleria, año 2017. La problemática que se planteó se sostiene en que los microempresarios tienen una concepción poco clara de las estrategias de marketing y confían más en aplicar decisiones de mercado a la experiencia e intuición de corto plazo. En ese sentido la investigación se justifica porque es conveniente hacer de conocimiento a la comunidad empresarial como se gestionan estos negocios. La metodología de investigación que se empleó es del tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, y de diseño no experimental y descriptiva. En la realización de la investigación se utilizó una encuesta compuesta por 19 preguntas, que sirvieron para conocer el nivel de gestión y aplicación del marketing en las mypes del sector en estudio. Como resultados se evidencia que la dirección se realiza por microempresarios de sexo masculino, en el rango de edad de “31 a 40 años”. Por otro lado, estos negocios poseen estructura organizacional (78,6%); se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua (71,4%) y existe el uso de herramientas de gestión (85,7%). En aspectos de marketing, se halló que los microempresarios no tienen conocimiento de marketing (71,4%), no poseen o siguen un plan de marketing (57,1%) y aseguran que su uso no es prioritario (35,7%). Finalmente, los microempresarios consideran que el posicionamiento logrado no se debe al marketing (64,3%).

Palabras clave: Gestión, marketing, mypes, posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of this final research report is to determine quality management under the Marketing focus in the service sector, fuel service, Calleria district, 2017. The problem that arose is that microentrepreneurs have a unclear conception of marketing strategies and rely more on applying market decisions to experience and short-term intuition. In this sense, the research is justified because it is convenient to make the business community aware of how these businesses are managed. The research methodology that was used is of the quantitative type, descriptive level, and non-experimental and descriptive design. In the realization of the research, a survey composed of 19 questions was used, which served to know the level of management and application of marketing in the mypes of the sector under study. As results, it is evident that the address is carried out by micro-entrepreneurs of male sex, in the age range of "31 to 40 years". On the other hand, these businesses have an organizational structure (78.6%); they are managed under the philosophy of continuous improvement (71.4%) and there is the use of management tools (85.7%). In marketing aspects, it was found that microentrepreneurs have no knowledge of marketing (71.4%), do not have or follow a marketing plan (57.1%) and assure that its use is not a priority (35.7%) . Finally, microentrepreneurs consider that the positioning achieved is not due to marketing (64.3%).

Keywords: Management, marketing, mypes, positioning.

ÍNDICE GENERAL

<i>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	<i>ii</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>v</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>vi</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>vii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>viii</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>xii</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>xiv</i>
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Caracterización del Problema	3
1.1.2 Enunciado del Problema	4
1.2 Objetivos de la Investigación	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificación de la Investigación	4
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Antecedentes Internacionales	6
2.1.2 Antecedentes Nacionales	7
2.1.3 Antecedentes regionales	9
2.2 Bases Teóricas	10
2.2.1 Planeación Estratégica de Mercado	10
2.2.2 Marketing	11
2.2.3 Calidad	13
2.2.3.1 Principios generales de la Gestión de Calidad:	13
2.2.4 Gestión	13
2.2.5 Micro y pequeña empresa	13
2.2.5.1 Características de las micro, pequeñas y medianas empresas	14

2.2.6	Emprendedor	14
2.3	Marco Conceptual.....	15
2.3.1	Términos de marketing	15
2.3.2	Términos de Gestión.....	16
<i>CAPÍTULO III. HIPÓTESIS</i>		18
3.1	Hipótesis General.....	18
3.2	Hipótesis Específicas.....	18
<i>CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>		19
4.1	Tipo de investigación	19
4.2	Nivel de investigación	19
4.3	Diseño de investigación.....	19
4.3.1	No experimental	20
4.3.2	Descriptivo.....	20
4.3.3	Transversal	20
4.4	Población y muestra.....	21
4.4.1	Población.....	21
4.4.2	Muestra	21
4.5	Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	22
4.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
4.6.1	Técnicas.....	23
4.6.2	Instrumentos.....	23
4.7	Plan de análisis	23
4.8	Matriz de consistencia	24
4.9	Principios éticos.....	27
<i>CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN</i>		28
5.1	Resultados.....	28
A.	Respecto al microempresario.....	28
B.	De la Gestión de Calidad.....	31
C.	Del Marketing	38
5.2	Análisis de Resultados	47
<i>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>		50
6.1	Conclusiones	50
6.2	Recomendaciones	51

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	56
1.- Presupuesto	56
2.- Cronograma	57
3. Instrumentos de recolección de datos	58
4 Matriz de elaboración de instrumento para las variables	61
5. Matriz de validación	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	22
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación	24
Tabla 3: Edad del microempresario	28
Tabla 4: Sexo del microempresario	29
Tabla 5: Nivel de instrucción del microempresario.....	30
Tabla 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	31
Tabla 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	32
Tabla 8: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?.....	33
Tabla 9: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?.....	34
Tabla 10: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?.....	35
Tabla 11: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....	36
Tabla 12: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?.....	37
Tabla 13: ¿Se ha capacitado en marketing?.....	38
Tabla 14: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?	39
Tabla 15: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	40
Tabla 16: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?	41
Tabla 17: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Plus?	42
Tabla 18: ¿Ha delimitado su público objetivo?	43
Tabla 19: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	44
Tabla 20: ¿La imagen y publicidad se han sido establecido de acuerdo un criterio de comunicación en marketing?	45
Tabla 21: ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?	46

Tabla 22: Presupuesto general	56
Tabla 23: Cronograma de actividades	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad del microempresario.....	28
Figura 2: Sexo del microempresario.....	29
Figura 3: Nivel de instrucción del microempresario	30
Figura 4: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	31
Figura 5: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?.....	32
Figura 6: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?	33
Figura 7: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?	34
Figura 8: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?	35
Figura 9: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....	36
Figura 10: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?	37
Figura 11: ¿Se ha capacitado en marketing?	38
Figura 12: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?.....	39
Figura 13: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	40
Figura 14: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?.....	41
Figura 15: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Plus?	42
Figura 16: ¿Ha delimitado su público objetivo?.....	43
Figura 17: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	44
Figura 18: ¿La imagen y publicidad se han sido establecido de acuerdo un criterio de comunicación en marketing?	45
Figura 19: ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?	46

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El interés del presente informe de investigación es conocer la actividad de las empresas respecto a su gestión y la práctica del marketing que como estudiante de la carrera profesional de Administración es imprescindible en la formación académica.

En ese sentido, se realizó el informe que se denomina “Gestión bajo el enfoque del Marketing en las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles en el distrito de Callería. Los servicentros conforman un sector de empresas selecto que ha crecido en número de establecimientos de dispensación de combustibles en la ciudad ubicados en las principales vías, con el propósito de satisfacer la demanda del sector automotor que se incrementa de manera exponencial. Justamente, una característica que resalta es la cercanía entre uno a otro servicentro, lo que ha conformado una gran competencia que se evidencian con acciones para captar la atención del cliente como promociones y publicidad.

Consideramos que aquellas empresas que asimilan en la práctica el uso de herramientas de gestión basados en la mejora continua tienen el soporte para aplicar estrategias de marketing que permitan lograr mejor posicionamiento en el mercado, como la creación de una marca y el soporte de buen servicio, atributos que demandan los clientes que disponen ahora de empoderamiento para seleccionar a aquellas empresas que mejor formen imagen de calidad y servicio.

La problemática que se planteó para la investigación se sostiene en que los microempresarios tienen una concepción poco clara de las estrategias de marketing y confían más en aplicar decisiones de mercado según la experiencia e intuición personal. En ese sentido la investigación se justifica porque es conveniente hacer de conocimiento a la comunidad empresarial como deben gestionar los negocios con buenas prácticas administrativas.

La metodología de investigación que se empleó es del tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, y de diseño no experimental y descriptiva. Asimismo, para la realización de la investigación se utilizó como instrumento una encuesta de 19 preguntas, que sirvieron para conocer el nivel de gestión y aplicación del marketing en las mypes del sector en estudio. Como resultados se evidencia que el perfil que de los microempresarios es del sexo masculino, rango de edad de “31 a 40 años”, con estudios superiores. Por otro lado, estas mypes poseen estructura organizacional (78,6%); una gestión bajo la filosofía de la mejora continua (71,4%) y existe el uso de herramientas de gestión (85,7%).

En aspectos del marketing, se halló que los microempresarios no tienen conocimiento de marketing (71,4%), no poseen o siguen un plan de marketing (57,1%) y aseguran que su uso no es prioritario (35,7%). Finalmente, los microempresarios consideran que el posicionamiento logrado no se debe al marketing (64,3%).

La investigación que se presenta cumplió con las exigencias en calidad que propone la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y sirvió de guía para futuras investigaciones universitarias.

1.1 Planteamiento del Problema

Como se refirió, los Servicentros están ubicados en las principales vías de la ciudad y su cercanía entre nuevos y antiguos ha creado una competencia que hace necesario crear estrategias para diferenciarse y despertar el interés del cliente.

Lo que se puede apreciar es que unos Servicentros están mejor posicionados que otros y se desea conocer en la presente investigación, que factores estarían presentes en la aplicación de estrategias como por ejemplo, el marketing.

La problemática es que no todos los microempresarios tienen una concepción clara de las estrategias de marketing y confían sus estrategias de mercado a la experiencia e intuición de corto plazo.

1.1.1 Caracterización del Problema

El poco conocimiento del marketing como estrategia de la administración, da pase a la ausencia del Plan de Marketing, importante guía que sirve como soporte para mantener o ganar más mercado es un mercado de gran competencia, como lo conforma el distrito de Callería y una constante en muchos sectores de la microempresa.

Una característica del cliente Pucallpino es que es sensible al precio, pero también reconoce que el factor servicio puede servir para elegir entre opciones. Sin embargo, una principal característica del combustible es que se consume o se vende porque no tiene sustitutos.

Por lo tanto, una estrategia común como el factor precio para competir en el mercado, no resulta eficaz, por lo que es necesario agenciarse de un estudio de mercado y la realización de otros análisis propios del marketing, los cuales, al ser contenidos en un plan, será el conducto seguro para destacar en el mercado.

1.1.2 Enunciado del Problema

De acuerdo a lo expuesto en la caracterización del problema, el enunciado del problema es el siguiente:

¿El conocimiento del marketing proporcionará estrategias claras al microempresario para lograr el posicionamiento del mercado de las mypes del sector servicios, servicentros de combustibles del distrito de Callería, año 2017?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar si las mypes del Sector Servicios, Servicentros de Combustibles del distrito de Callería, utilizan en su gestión, estrategias marketing para competir en el mercado y posicionarse.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar si las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles, del distrito de Callería, son gestionadas con Calidad.
- Determinar si las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles, del distrito de Callería, cuentan con un Plan de Marketing.
- Determinar si los microempresarios las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles, del distrito de Callería, conocen de los alcances del marketing.

1.3 Justificación de la Investigación

El informe de investigación que presentamos respecto a las mypes del Sector Servicios, Servicentros de combustibles en el distrito de Callería, se justifica porque es conveniente dar a conocer a la comunidad empresarial como se gestionan estos

negocios, los mismos que se ubican en las principales intercepciones del distrito de Callería.

Asimismo, beneficiará también a los microempresarios que estimen iniciar un emprendimiento del rubro y conocer de antemano que herramientas de marketing se viene utilizando y que impacto tuvieron en el mercado.

Finalmente, este reto académico también será de utilidad para futuras investigaciones de estudiantes y próximos graduandos que tengan interés y deseen iniciar investigaciones relacionadas a la gestión de empresas.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Rivera, B. (2016). Tesis “Diseño e implementación del plan de marketing para la estación de servicio El Arenal, de la ciudad de Cuenca. Periodo 2010”. Tiene como objetivo principal diseñar e implementar un plan de marketing para la estación de servicio El Arenal de la ciudad de Cuenca; a fin de incrementar las ventas en un nivel considerable, que permita la supervivencia de la empresa en el mercado. Metodología de estudio es descriptivo, empezando por el análisis donde actúa la estación de servicio; puntualizando las siguientes variables: tipos de mercado, productos, clientes, puntos de venta, ubicación geográfica, competencia, precio, participación en el mercado, objetivos y metas del mercado. También se efectuó un análisis cuantitativo y cualitativo; el estudio sirvió para definir el producto en base a sus características y funciones, y delimitar el segmento del mercado al que va dirigido. Conclusión, el mercado al que oferta los combustibles la estación de servicio El Arenal, tiene una gran demanda, debido a que el crecimiento en el automotor de la ciudad de Cuenca es del 20% anual, ya que todas las personas que disponen de uno o varios vehículos son el público objetivo o real al que la empresa deberá atender.

Aguilar, A. (2016). En su tesis: “Propuesta para Implementar un Sistema de Gestión de la Calidad en la empresa Filtración Industrial Especializada S.A. De C.V. de Xalapa, Veracruz (México)”. Investigación, que siguió la aplicación de una metodología del tipo observacional, prospectivo y transversal y tomando como

población y muestra a 64 empleados que laboran en la empresa. Llegó a las siguientes conclusiones:

Identificación de las bases necesarias para establecer un plan de mejora continua. En el diagnóstico realizado, muestra las deficiencias que se presentan en la empresa en relación a calidad que se tiene en la misma. Existen puntos a poner un mayor énfasis para lograr un mejoramiento y la hipótesis planteada se cumplió debido a que se detectaron las áreas críticas y piloto a aplicar un plan de mejoras.

También se evidenció, una carencia de elementos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa; sin embargo, en general, se refleja un potencial de oportunidades que podrían ser la pauta para emprender acciones de mejora como antecedente a la implementación de un sistema de gestión de calidad.

La implementación de un sistema de calidad no le garantizará a “Filtración Industrial Especializada S.A. de C.V.” que su servicio será de calidad *si no existe un compromiso real* de todas y cada una de las partes de la organización para cumplir con todos y cada uno de los requisitos y programas establecidos para tal fin y por otro lado se debe estar consciente de que cuando se quiere establecer un *Sistema de Gestión de Calidad*, se deberá estar dispuesto a pagar los costos que esto conlleva, esto con el propósito de mejorar las carencias existentes.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Arbañil, T.; Cáceres, C.; Llanos, C. & Moncada, N. (2015). Tesis “Calidad en las empresas del sector venta de combustible líquido en la ciudad de Trujillo”. Uno de los objetivos es identificar si las empresas del sector venta de combustibles con sistema de gestión de calidad (SGC) de la ciudad de Trujillo presentan una mejor administración de la calidad total (TQM) comparada con aquellas que no tienen un

SGC. La metodología elegida para esta investigación es no experimental, puesto que los datos se observan tales y como son, sin manipulación alguna. Del mismo modo, se considera transaccional porque se recolectan los datos y establece relaciones en un momento dado, es decir, en el mes de noviembre de 2014. Conclusiones, se realizó un censo en la ciudad de Trujillo en los distritos de Trujillo, los resultados obtenidos en el censo fueron de 100 empresas encuestadas, de las cuales el 86% no cuenta con certificación ISO 9001; Otra conclusión del presente estudio es que las empresas comercializadoras implantan la certificación ISO principalmente para mejorar su posición competitiva y la confiabilidad del producto/servicio. Las organizaciones certificadas con mayor puntuación corresponden a la categoría de grandes cadenas de empresas comercializadoras y declaran además estar encaminadas a adoptar la filosofía de calidad total.

Mamani, M. (2015). En la tesis “Gestión Ambiental y sus costos en empresas Comercializadoras de Combustibles. Caso “Grifo El Gallito, 2014” en la Universidad José Carlos Mariátegui de Moquegua. El objetivo fue determinar los impactos de gestión y control ambiental, sus costos relacionados los que permitan controlarlos en su contabilidad y presentación en los estados financieros de la empresa de comercialización de combustibles, “Grifo el Gallito” de Moquegua, del año 2014. Metodología: el diseño de investigación es de tipo descriptivo correlacional y transversal, los instrumentos utilizados fueron análisis de documentos de gestión, normas de gestión y control medioambiental así como entrevistas y cuestionario de autoevaluación de la administración y trabajadores. Conclusión: El nivel de cumplimiento de las regulaciones es de impacto ambiental, normas ISO y uso de tecnologías limpias fue de 68.70%.

Sánchez, S. (2017). Tesis “Propuesta de mejora para un centro de Distribución Ferretero, con base en la Gestión de Procesos”, para optar el título profesional de Ingeniería Industrial, Universidad Católica San Pablo. Objetivos, diseñar una propuesta de mejora, que den solución a la problemática del centro de distribución ferretero, implicando una gestión de procesos. En la metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva, de campo y documental, solo porque se trabajó base a una realidad, en el lugar y tiempo donde ocurrieron los hechos. Se concluye, que la distribución ferretero en la propuesta de mejora diseñada no viene resolviendo la problemática que existe en la mype, ni tampoco estaría alineada a la gestión de procesos, este problema se habría generado por una mala administración que existe en estos negocios, que también perjudicaría el rendimiento de los colaboradores para realizar su trabajo de manera eficaz y eficiente. Por eso el diseño de propuesta de mejora debe tener un entorno interno agradable donde pueda realizar sus actividades por cada área o puesto de trabajo.

2.1.3 Antecedentes regionales

Pumachapi, S. (2016), en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales “Plan de Marketing y la Rentabilidad en la Asociación de Transportistas de Materiales de Construcción Valle Sur San Sebastián Cusco-2016”; cuyo objetivo es determinar la influencia de la aplicación de plan de marketing en la rentabilidad de la asociación de transportistas de materiales de construcción. En metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva-explicativa. Entre sus conclusiones, se menciona que la Asociación de transportistas de materiales de construcción realiza un plan de marketing para mejorar las ventas realizadas, sobre todo generar ganancias y que aumente la

rentabilidad del negocio, el plan de marketing dio resultados favorables a la Asociación de Transportistas de Materiales de Construcción, porque aumentó la rentabilidad y captó clientes favorables y satisfechos con el servicio brindado. Por otro lado, esto influye mucho por los costos de los productos en venta ya que está de acuerdo a la situación económica de cada cliente, donde comprará sin dificultad alguna y podrán solventar a su familia con ciertas necesidades. Asimismo, el plan de marketing que se utilizó dio grandes beneficios, como por ejemplo: aumento de rentabilidad, bajos costos, cartera de clientes, etc. Finalmente, la asociación de transportistas de materiales de construcción cuenta con profesionales altamente capacitados para dirigir estos tipos de negocios.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Planeación Estratégica de Mercado

Derek Abell (2000); define que un plan estratégico de mercado es un plan en donde se reúnen todos los aspectos de la estrategia de una organización dentro del mercado meta. Así mismo menciona que un plan estratégico de mercado comprende cuatro conjuntos de decisiones que se relacionan entre sí, que se explican a continuación:

- **Definición del Negocio:** Aquí Se construyen dos perspectivas significativas, la extensión del artículo y el mercado o clientes potenciales que dependen de sus necesidades en constante cambio, además, lo que se refiere a la segmentación del mercado en particular. La compañía debe ser capaz de reconocer las diferencias entre los clientes en cuanto a sus necesidades y como éstas se satisfacen.

- **Determinación de la misión dentro de la organización:** Este punto requiere que se realicen pocas investigaciones con respecto a las aperturas del mercado (capacidades y objetivos de la asociación).
- **Planteamiento de las estrategias funcionales:** En esta etapa los administradores interactúan con los encargados de otras áreas involucradas en el plan, para así poder elaborar las estrategias funcionales para la organización en su conjunto.
- **Programación del Presupuesto:** Se refiere a la asignación de recursos y elaboración de presupuestos para lograr que los planes se lleven a cabo de manera óptima.

2.2.2 Marketing

En la actualidad la calidad, el precio y las características del producto ya no son suficientes; es imprescindible adoptar una conducta dinámica frente al mercado y que esta pueda ser adaptada a sus exigencias siempre cambiantes.

La estrategia de marketing es la lógica con la cual cada unidad de negocios espera y logra alcanzar sus objetivos de marketing; mientras que las estrategias de marketing competitivas son las que posicionan firmemente a la organización frente a los competidores y le brindan ventajas competitivas lo más sólidas posible.

La conducta estratégica es el proceso de interacción entre la empresa y el entorno.

Radica en relacionar el funcionamiento integral de la organización con los elementos de su ambiente. La conducta estratégica es la modalidad de decisión o el proceso que ayuda y orienta las decisiones para que la empresa se adapte a la dinámica del cambio, asegurando los resultados esperados. (Moreno, 1991)

La planificación en marketing es indispensable debido a que implica un proceso ordenado y sistemático en el desarrollo de los cursos de acción para lograr los objetivos propuestos.

Mediante la dirección estratégica el marketing se encuentra inmerso en la actividad global de la empresa y forma parte integrante de las políticas implementadas alcanzando así, los objetivos y aprovechando todas las oportunidades disponibles en el mercado.

El marketing, como se mencionó anteriormente, examina las necesidades del consumidor y la capacidad de la empresa para lograr satisfacer dichas necesidades; estos mismos factores guían la misión y los objetivos generales de la empresa.

El centro de atención de la mercadotecnia se encuentra en las necesidades de los clientes, en el posicionamiento y diferenciación de los productos y/o servicios para los diferentes mercados meta que hayan sido identificados. (Albert, 1984)

El marketing desempeña una función muy importante en la selección de la estrategia apropiada por parte de la compañía; en otras palabras se encuentra en constante contacto con los clientes y evalúa las necesidades de los mismos, que son la guía del desarrollo de estrategias, sin dejar de lado los objetivos de la empresa.

La estrategia de marketing opera junto con la estrategia financiera, tecnológica, de producción y de Recursos Humanos para desarrollar un plan estratégico general. Cada una de estas disciplinas proporciona propuestas y enfoques que se aplican a todo el desarrollo de la estrategia. (Albert, 1984)

El marketing desempeña un papel muy importante en la planeación estratégica, debido a que proporciona una filosofía que sugiere que la estrategia de la organización debe girar alrededor de la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Asimismo, el marketing brinda información a los encargados de la planeación estratégica ayudando así a identificar oportunidades de mercado atractivas y analizar si la empresa es capaz potencialmente de aprovecharlas. Y finalmente diseña estrategias para lograr los objetivos de cada SKU. (Kotler, 2001)

2.2.3 Calidad

La gestión de calidad constituye uno de los factores claves para que una organización logre sus objetivos, sea a corto, media o largo plazo. Según la Norma ISO 9001-2000, la Gestión de Calidad se define:

Como las actividades coordinadas para dirigir y controlar los aspectos relativos a la calidad en una empresa y/o organización.

2.2.3.1 Principios generales de la Gestión de Calidad:

Enfoque al cliente: para cualquier organización el cliente es el elemento más importante, ya que sin clientes no hay negocio. Las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto, deben interpretar sus necesidades actuales y futuras, cumplir con estos requisitos esforzarse para sobrepasar sus expectativas.

2.2.4 Gestión

Es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación.

2.2.5 Micro y pequeña empresa

Según la Ley N° 28015 (2003), la escala más pequeña y la poca organización es la unidad financiera establecida por un individuo característico o legal, bajo

cualquier tipo de asociación o negocio, los ejecutivos reflexionaron sobre la promulgación en el poder, que pretende crear ejercicios de extracción, cambio, generación y promoción de productos o arreglo de administraciones.

2.2.5.1 Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Según **la Ley N° 30056 (2013)**. Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** Para ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña empresa:** Para ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana empresa:** Para ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

2.2.6 Emprendedor

Según **Cabrera (2013)**. Los *emprendedores* son un conjunto de líderes que mueven su poder de influencia con los diferentes públicos y ambientes, a través de sus sueños y aspiraciones.

Los emprendedores son la “*fortaleza y esperanza*” de mucha gente, que espera y anhela poder integrarse, trabajar, aportar y desarrollar su potencial profesional/laboral en la Mype (sueño) del emprendedor.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Términos de marketing

- **Atención al cliente**

Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua.

- **Benchmarking**

Contrastar cómo hacen las diversas operaciones empresariales las empresas punteras, sea cual sea su sector, y copiar estos procedimientos adaptándolos a nuestra realidad y tratando siempre de mejorar.

- **Beneficio del producto**

Un “atributo del producto que proporciona una satisfacción específica a los clientes.

- **Canal de distribución** (*Distribution chanel*)

Medio utilizado para hacer llegar los productos hasta su consumidor último.

- **Canal directo**

La empresa comercializa directamente al mercado sus productos o servicios.

- **Canal indirecto**

La empresa comercializa indirectamente al mercado sus productos o servicios.

- **Canal corto** (*Short chanel*)

Canal de distribución formado por un solo intermediario entre el fabricante de un producto y el consumidor y usuarios.

- **Canal largo** (*Long chanel*)

Canal que está formado por distintos tramos o intermediarios -mayoristas, minoristas, detallistas- entre el fabricante y el consumidor último.

- **Cartera de productos**

Es el conjunto de productos que vende una Empresa.

- **Cliente fiel**

Es aquel que repite regularmente en el proceso de compra, varía en este proceso (es decir, no adquiere los mismos productos o servicios, sino que evoluciona junto a la compañía), recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra “inmune” a las “tentaciones” de la competencia y tolera temporalmente alguna deficiencia en el servicio de su proveedor, anteponiendo su satisfacción global a fallos ocasionales.

- **Cliente potencial**

Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

- **Cobertura de mercado**

Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área.

2.3.2 Términos de Gestión

Según **Pérez & Gardey (2014)**. Se denomina sistema de gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren.

El sistema de gestión de calidad, por lo tanto, apunta a la coordinación de

procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta. Un cliente satisfecho siempre implica un beneficio para la empresa: mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problemas, etc.

Según Valencia, “**Empresas y Calidad (2016)**”; una gestión de calidad se divide en cuatro categorías:

- **Fase de Planificación**

Esta es la fase más importante de todas. Aquí es cuando la empresa tiene que abordar cualquier problema o consulta, llegar a la raíz y recopilar todos los datos que nos ayuden a encontrar soluciones a todos y cada uno” de los problemas.

- **Fase de acción**

Con toda la información anterior, los empleados desarrollan una solución para los problemas definidos. La eficacia de las soluciones y estrategias también se mide en esta etapa.

- **Fase de comprobación**

Es ahora cuando se hace un análisis que compara el antes y el después para comprobar la eficacia de los procesos y medir los resultados.

- **Fase de actuación**

En esta fase se documentan los resultados y la empresa se prepara para hacer frente a otros problemas.

La importancia de la Gestión de la Calidad radica en la fidelización de los clientes al verse atendidos por productos de alta calidad lo que va a originar la satisfacción de los mismo y el hecho de que más personas quieran adquirir tus productos.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

Las hipótesis son enunciados que necesitan ser comprobados por verdades. Para nuestra investigación la hipótesis reviste importancia porque facilitará despejar ciertas afirmaciones respecto al estilo de gestión de las mypes en estudio.

3.1 Hipótesis General

El seguimiento de un Plan de Marketing como guía de actuación en el mercado, proporciona las estrategias para enfrentar la competencia y el posicionamiento de las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles.

3.2 Hipótesis Específicas

- Seguir una gestión basada en la mejora continua, determina el espacio para realizar mejor las estrategias de mercado de las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles, del distrito de Callería.
- El plan de marketing constituye una herramienta de acompañamiento común en la gestión de las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles, del distrito de Callería.
- Es determinante el conocimiento del marketing en los microempresarios para la toma de decisiones comerciales eficaces en las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles, del distrito de Callería.

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento. **(Tamayo, 1994).**

Por otra parte, una investigación puede definirse como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento. **(Sabino, 1992).**

4.1 Tipo de investigación

- **Es del tipo cuantitativa:** En el proceso de la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. **(Sampieri, 2014).**

4.2 Nivel de investigación

Nivel Descriptivo: En el desarrollo de la investigación se busca comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. **(Sánchez & Pongo, 2014).**

4.3 Diseño de investigación

El diseño metodológico de una investigación está formado por un diseño básico y dentro de él por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como “adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio. Por lo tanto, las características de una investigación dependen del propósito que se pretende alcanzar y estas son determinantes para el nivel de

complejidad de la investigación y el tipo de estudio que se intenta desarrollar. **(Sampieri, 2014).**

El diseño de esta investigación se caracterizará por ser no experimental – transversal- descriptivo. **(Sampieri, 2014).**



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad y Marketing.

4.3.1 No experimental

La investigación es no experimental; dicha investigación se realizará sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto. **(Sampieri, 2014).**

4.3.2 Descriptivo

La investigación es de carácter descriptivo. Solo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio. **(Sampieri, 2014).**

4.3.3 Transversal

Es transversal, porque el estudio se realizará en un determinado espacio de tiempo. **(Sampieri, 2014).**

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al sector servicios, Servicentros de combustibles, del distrito de Callería.

Como conocer cuantas existen en el distrito de Callería, nos agenciamos de información de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.

Según los registros de la entidad municipal, existen 17 mypes de servicentros de combustibles.

4.4.2 Muestra

De acuerdo a la información obtenido sobre población, se realizó una verificación física, haciendo un recorrido por las principales vías del distrito de Callería, encontrando que se ubican activas 13 mypes de servicentros de combustible, los que se cita en el cuadro adjunto:

NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	DIRECCION
1 J Y Z INVERSIONES	JUNELY Y ZAIRA INVERSIONES E.I.R.L.	CTRRA FEDERICO BASADRE 5300 Mz: 0
2 COMERCIALIZADORA DE COMBUSTIBLES	COMERCIALIZADORA DE COMBUSTIBLES	CTRRA FEDERICO BASADRE 3.800 Mz: .
3 ESTACION DE SERVICIOS CONTINENTAL	ESTACION DE SERVICIOS CONTINENTAL SRL	AV. FAUSTINO SANCHEZ CARRION 1450
4 PETROGAS E.I.R.L.	PETROGAS E.I.R.L.	JR. GUILLERMO SISLEY MEDINA 1200 Mz:
5 SERVICENTRO ESPINOZA	SERVICENTRO ESPINOZA E.I.R.LTDA.	JR. ANTONIO MAYA DE BRITO 577 Mz: H Lt:
6 ESTACION DE SERVICIOS TARAPACA	NEGOCIACIONES PUCALLPA S.A.C.	AV SAENZ PEÑA 414 Mz: 149 Lt: 9A
7 DELTA PUCALLPA S.R.L.	DELTA PUCALLPA S.R.L	AV CENTENARIO. 1310 Mz: 388 Lt: 04
8 SERVICENTRO UNION	HIDROCARBUROS UNION S.R.L	AV. UNION 800 Mz: K Lt: 13
9 SERVICENTRO CECILIA E.I.R.L	SERVICENTRO CECILIA E.I.R.L	AV. AVIACION 597 Mz: A Lt: 01
10 INVERSIONES BRAYMAR E.I.R.L	INVERSIONES BRAYMAR E.I.R.L	CA. 03 290 Mz: G Lt: 03
11 SERVICENTRO BRAYMAR S.R.L	SERVICENTRO BRAYMAR S.R.L	CA. CALLE 3 499 Mz: G Lt: 01 - 02
12 GRIFO P Y G E.I.R.L.	GRIFO P Y G E.I.R.L.	AV. COLONIZACION 901 Mz: 039 Lt: 01
13 TORO ENERGY S.A.C.	TORO ENERGY S.A.C.	JR. CAHUIDE. 421 Mz: 133 Lt: 1

Fuente: Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.

4.5 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables	Gestión de Calidad	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional: indicadores	Escala de Medición
		Son conjuntos de normas y estándares diseñados para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes, a través de una mejora continua, y de manera ordenado.	Calidad de Servicio	Posee, Administra	Nominal
			Mejora continua	Posee, Administra	Nominal
			Eficacia del Servicio	Posee, Administra	Nominal
	Estrategias de Marketing		Posee, Administra	Nominal	
	Enfoque de Marketing	Es una idea atractiva, deben orientarse al cliente y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.	Promoción de los servicios	Plan Capacitación	Nominal
			Plan de marketing	Satisfacción con el servicio	Nominal

Fuente: Elaboración Sashenka Pinedo.

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas

Sampieri (2014), en su libro “Metodología de la Investigación”, indica que las técnicas e instrumentos para una investigación se refieren a los procedimientos y herramientas mediante los cuales vamos a recoger los datos e informaciones necesarias para contrastar nuestra hipótesis y cumplir los objetivos de investigación planteados.

Se utilizaron las siguientes técnicas:

- Encuesta
- Entrevista

4.6.2 Instrumentos

Sampieri (2014), indica que los instrumentos sirven para recopilar datos que posteriormente serán procesados para convertirse en conocimientos verdaderos, con carácter riguroso y general.

En la realización de la investigación se utilizó un cuestionario estructurado de preguntas contenidos en una encuesta.

4.7 Plan de análisis

El plan que se hizo uso, está compuesto por los siguientes pasos:

- La información obtenida de la investigación se ordenada mediante la confección de una base de datos en Excel.
- Para la tabulación se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24, exclusivo para estadística e investigación.
- Finalmente, el análisis se realizó bajo el enfoque cualitativo y descriptivo.

4.8 Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación

Título: Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles, distrito de Callería, año 2017.

PROBLEMA	OBJETIVOS Objetivo general.	VARIABLES	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
¿el conocimiento del marketing proporcionará estrategias claras al microempresario para lograr el posicionamiento del mercado de las mypes del sector servicios, servicentros de combustibles del distrito de Callería, año 2017?	Determinar si las mypes del Sector Servicios, Servicentros de Combustibles del distrito de Callería, utilizan en su gestión, estrategias marketing para competir en el mercado y posicionarse.	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Gestión de Calidad.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Marketing</p>	El seguimiento de un Plan de Marketing como guía de actuación en el mercado, proporciona las estrategias para enfrentar la competencia y el posicionamiento de las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles.	<p>TIPO</p> <p>Investigación cuantitativa</p> <p>NIVEL</p> <p>- No experimental, - Descriptivo, - Transversal.</p>	<p>TÉCNICA</p> <p>- Observación - Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>- Cuestionario estructurado de 19 preguntas según las variables de estudio.</p>

	Objetivos específicos		HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	POBLACIÓN Y MUESTRA	
	<p>O1 Determinar si las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles, del distrito de Callería, son gestionadas con Calidad.</p> <p>O2 Determinar si las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles, del distrito de Callería, cuentan con un Plan de Marketing.</p> <p>Determinar si los</p>		<p>H1 Seguir una gestión basada en la mejora continua, determina el espacio para realizar mejor las estrategias de mercado de las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles, del distrito de Callería.</p> <p>H2 El plan de marketing constituye una herramienta de acompañamiento común en la gestión de las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles, del distrito</p>	<p>Población Según consulta a la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, existen registrados 17 mypes de servicentros de combustibles.</p> <p>Muestra Lo conforman 13 servicentros de combustibles activos, y tomados por conveniencia de la investigación.</p>	

	<p>O3 microempresarios las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles, del distrito de Callería, conocen de los alcances del marketing.</p>		<p>de Callería.</p> <p>H3 Es determinante el conocimiento del marketing en los microempresarios para la toma de decisiones comerciales eficaces en las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles, del distrito de Callería.</p>		
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración Sashenka Pinedo.

4.9 Principios éticos

El investigador ha mantenido presente las disposiciones de la Universidad Uladech Católica que toda investigación debe regirse por el Código de Ética¹ como parte del respecto a las personas y comunidad, se aplicaron tres principios:

Respeto por las personas: Es uno de los principios fundamentales para la investigación, por lo que se reconoce de la capacidad de las personas para tomar sus propias decisiones, es decir, su autonomía. El respeto por las personas que participan en la investigación se expresa a través del proceso de consentimiento informado. Es necesario tener prioridad a aquellos grupos vulnerables, pobres, niños, marginados, prisioneros. Lo cual esto podría ocasionar que pueden tomar malas decisiones empujados por su situación precaria o sus dificultades con la finalidad de salvaguardar su propia integridad.

Beneficencia: La beneficencia hace que el investigador sea responsable del bienestar físico, mental y social del participante. Esto implica no dañar o que los riesgos sean al mínimo, esto se conoce como principio de no maleficencia.

Justicia: El principio prohíbe exponer a riesgos a un grupo para beneficiar a otro, pues hay que distribuir de forma equitativa riesgos y beneficios. Así, por ejemplo, cuando la investigación se sufraga con fondos públicos, los beneficios de conocimiento o tecnológicos que se derivan deben estar a disposición de toda la población y no solo de los grupos privilegiados que puedan permitirse de costear el acceso a esos benefici

¹ Código de ética para la investigación versión 001. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-Uladech Católica, de fecha 25 de enero del 2016.

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

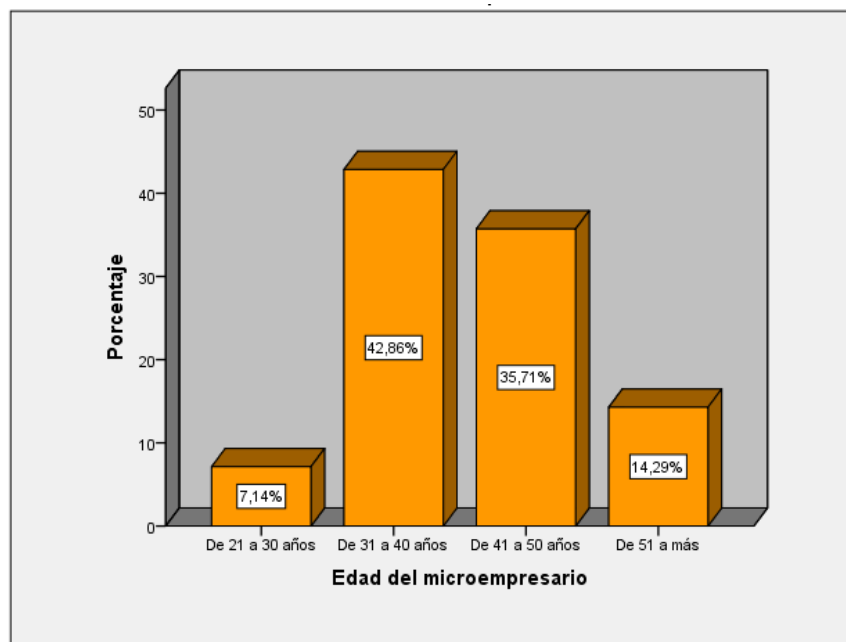
A. Respecto al microempresario

Tabla 3: Edad del microempresario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 21 a 30 años	1	7,1	7,1	7,1
	De 31 a 40 años	6	42,9	42,9	50,0
	De 41 a 50 años	5	35,7	35,7	85,7
	De 51 a más	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 1: Edad del microempresario



Fuente: Tabla 3

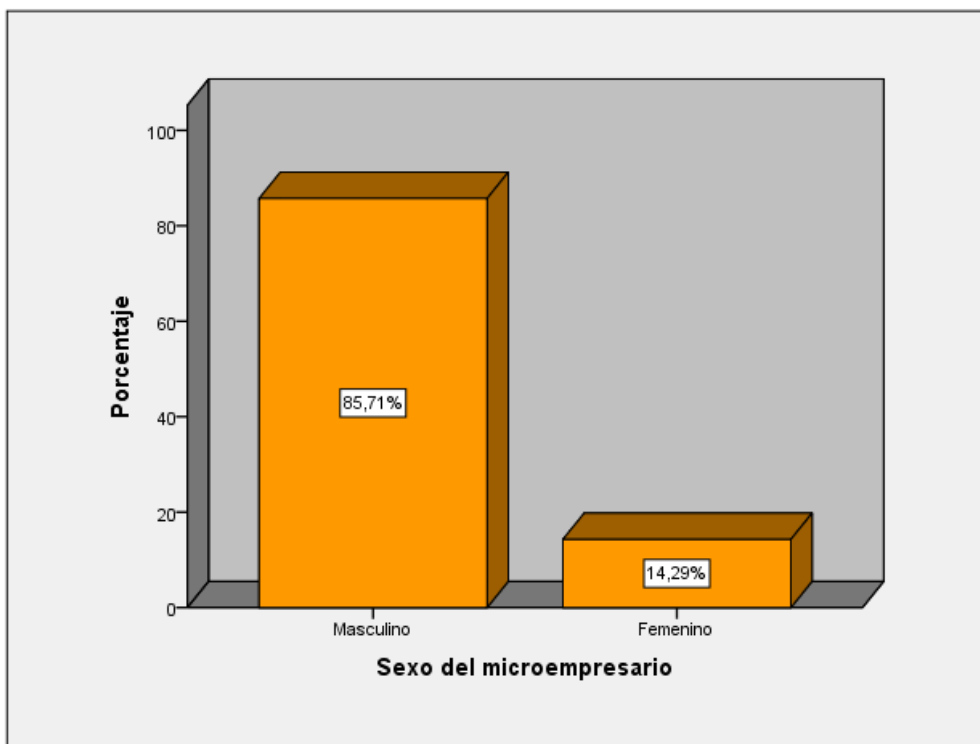
INTERPRETACIÓN: De acuerdo la investigación, los rangos de edad que agrupan a la mayor parte de los microempresarios son: de “31 a 40 años”, 42,7% y de “41 a 50 años”, 35.7%.

Tabla 4: Sexo del microempresario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	12	85,7	85,7	85,7
	Femenino	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 2: Sexo del microempresario



Fuente: Tabla 4

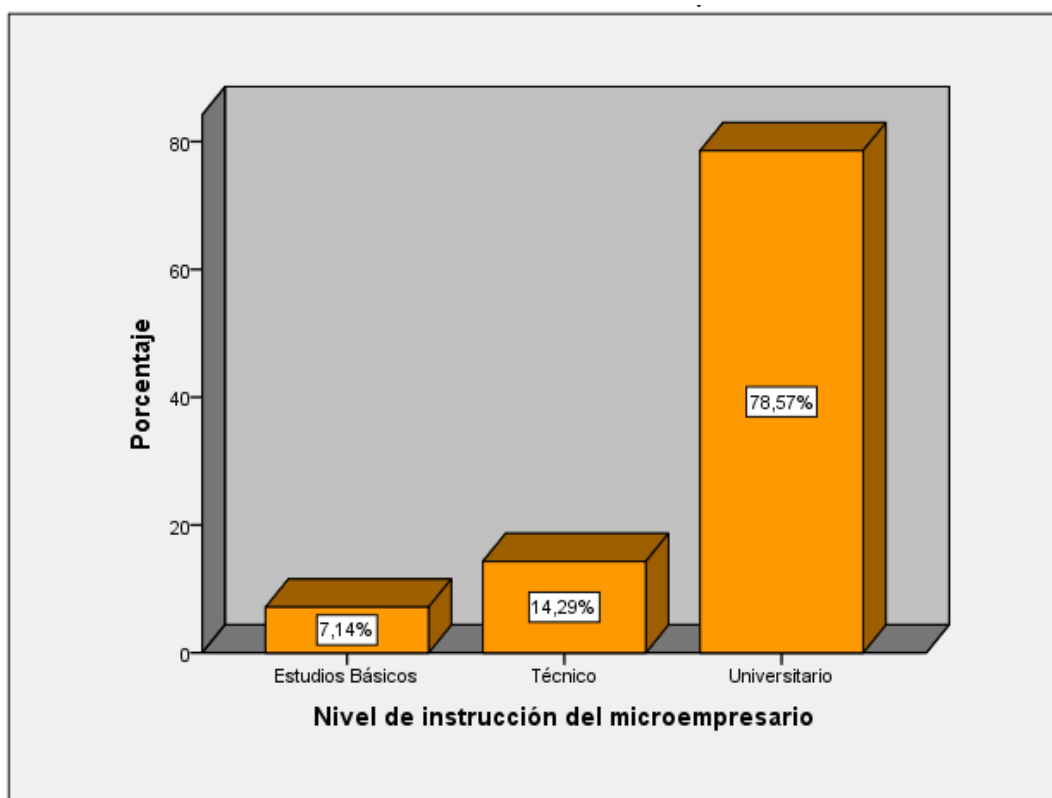
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a las encuestas, la mayoría de los microempresarios son del sexo masculino (85.7%). El sexo femenino representa solo 14,3%.

Tabla 5: Nivel de instrucción del microempresario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Básicos	1	7,1	7,1	7,1
	Técnico	2	14,3	14,3	21,4
	Universitario	11	78,6	78,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 3: Nivel de instrucción del microempresario



Fuente: Tabla 5

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los datos obtenidos de las mypes del sector comercial, Servicentros de combustibles, el nivel de instrucción de los microempresarios es “universitario” 78,6%, en su mayoría.

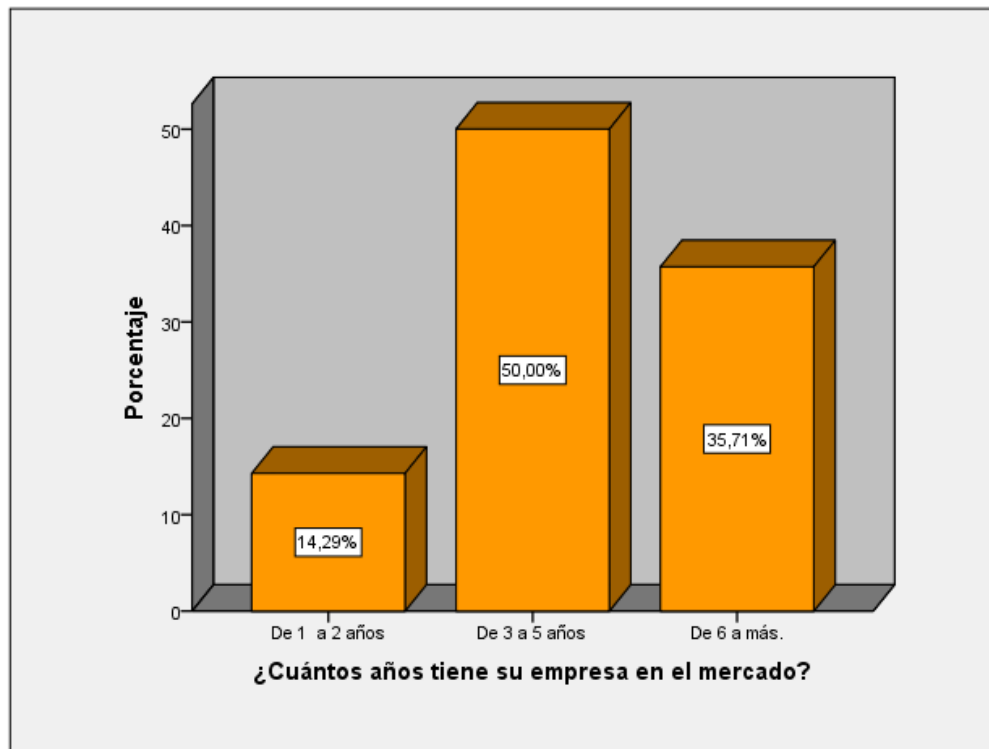
B. De la Gestión de Calidad

Tabla 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	2	14,3	14,3	14,3
	De 3 a 5 años	7	50,0	50,0	64,3
	De 6 a más.	5	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 4: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?



Fuente: Tabla 6

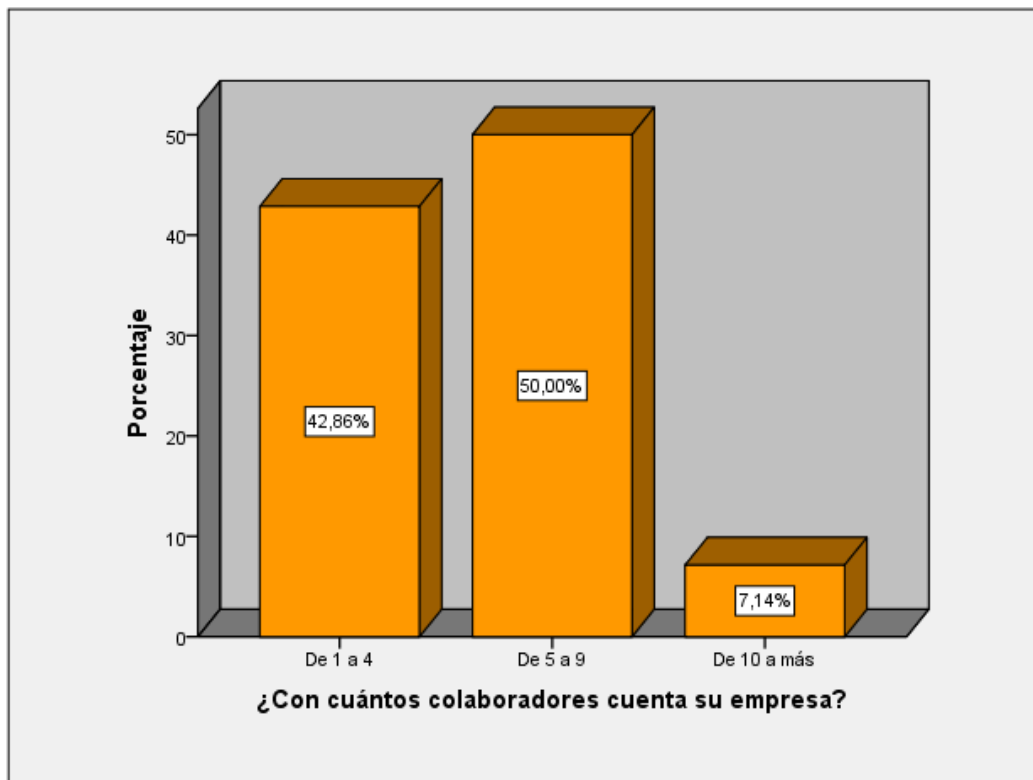
INTERPRETACIÓN: De acuerdo los datos obtenidos de la investigación, el 50.0% de los Servicentros de combustibles están en el mercado de “3 a 5 años”. Las más jóvenes de “1 a 2 años” representan 14.3%.

Tabla 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	6	42,9	42,9	42,9
	De 5 a 9	7	50,0	50,0	92,9
	De 10 a más	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 5: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?



Fuente: Tabla 7

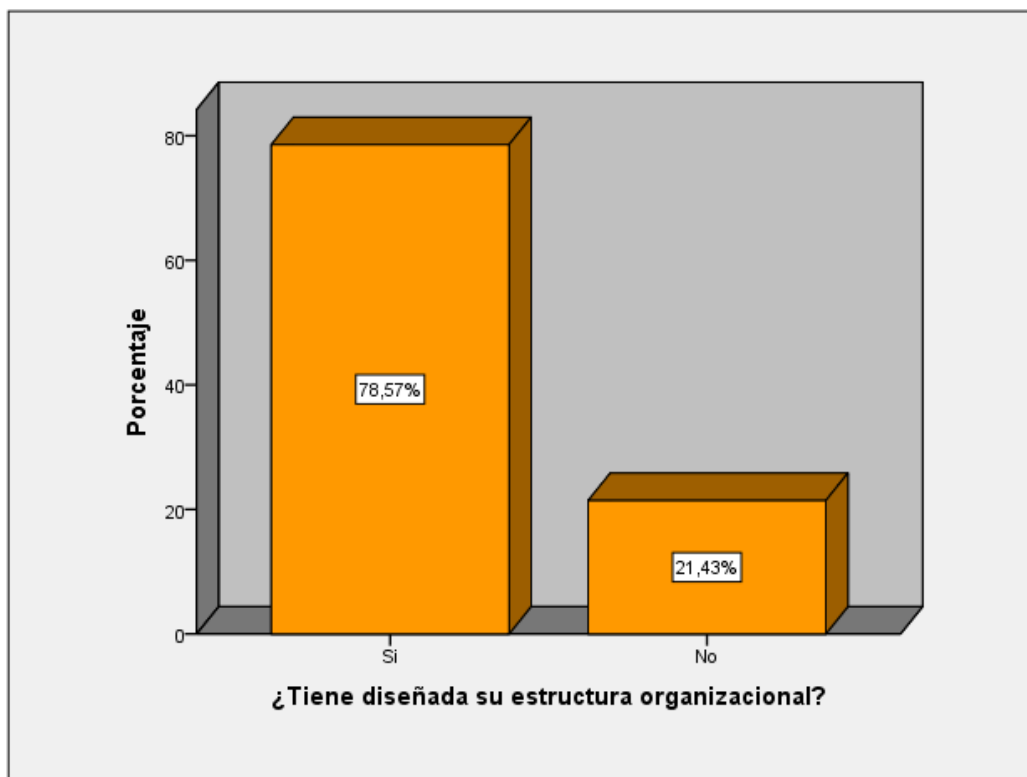
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a las encuesta a las mypes del sector en estudio, en su mayoría emplean de “5 a 9” colaboradores 50,0% y de “1 a 4” a colaboradores (42.9%).

Tabla 8: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	78,6	78,6	78,6
	No	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 6: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?



Fuente: Tabla 8

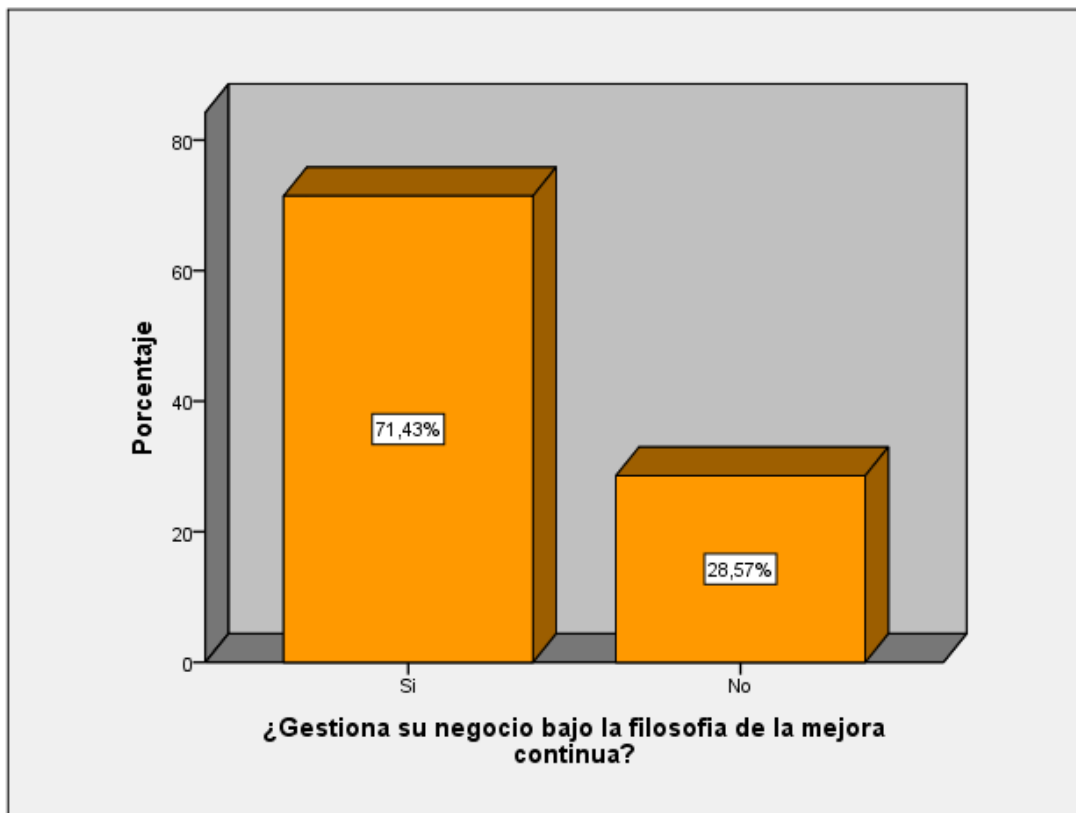
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas, el 78,6% de las mypes en estudio, tienen una estructura organizacional, la que se visualiza en las gerencias y evidencia una mejor organización.

Tabla 9: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	71,4	71,4	71,4
	No	4	28,6	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 7: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?



Fuente: Tabla 9

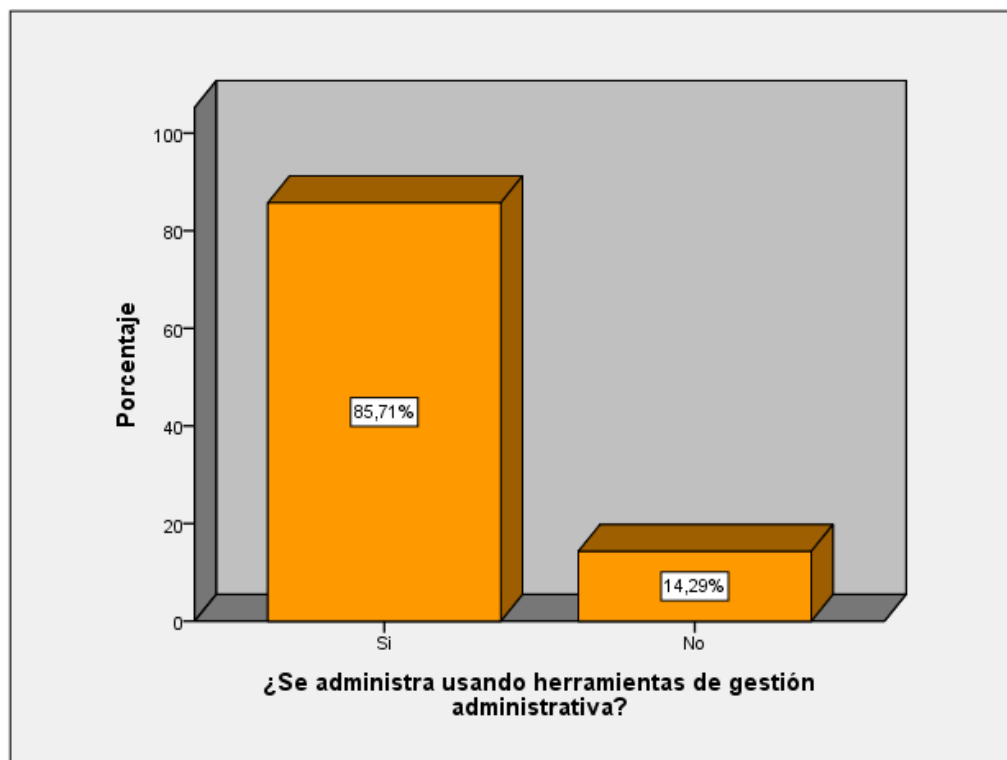
INTERPRETACIÓN: La información recogida de las encuestas, indica que la mayoría de las mypes en estudio (71,4%) se gestiona enfocada en la práctica de la mejora continua.

Tabla 10: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	85,7	85,7	85,7
	No	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 8: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?



Fuente: Tabla 10

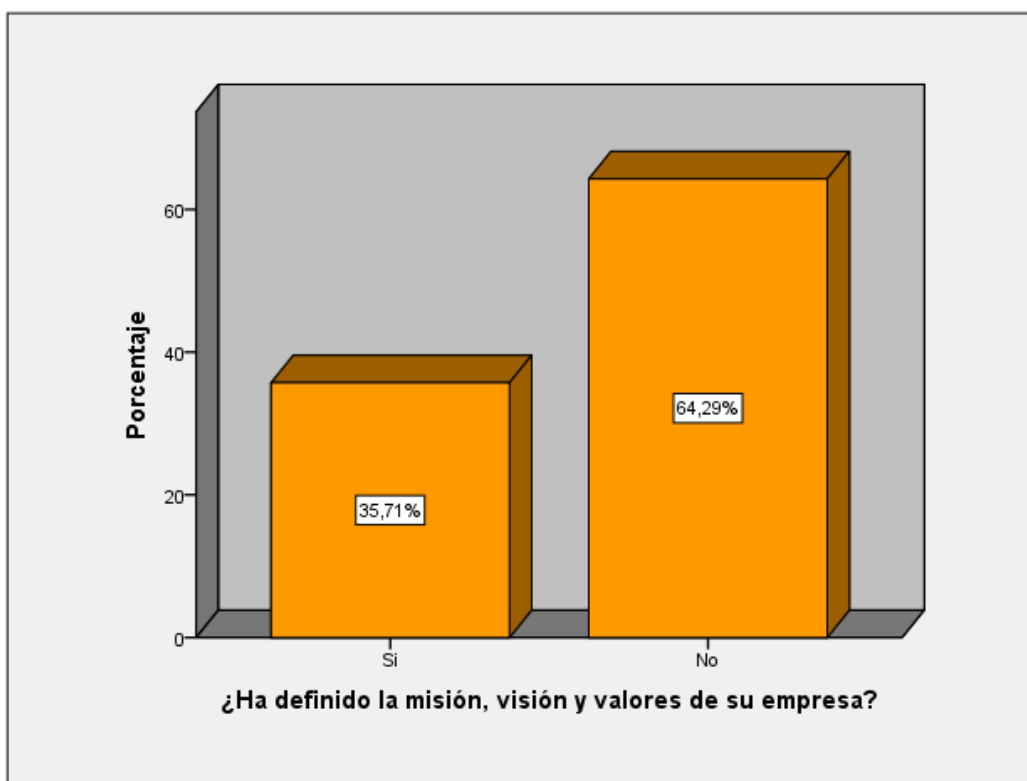
INTERPRETACIÓN: La investigación evidencia que los Servicentros de combustibles hacen uso de las herramientas de gestión administrativa.

Tabla 11: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	35,7	35,7	35,7
	No	9	64,3	64,3	100,0
Total		14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 9: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?



Fuente: Tabla 11

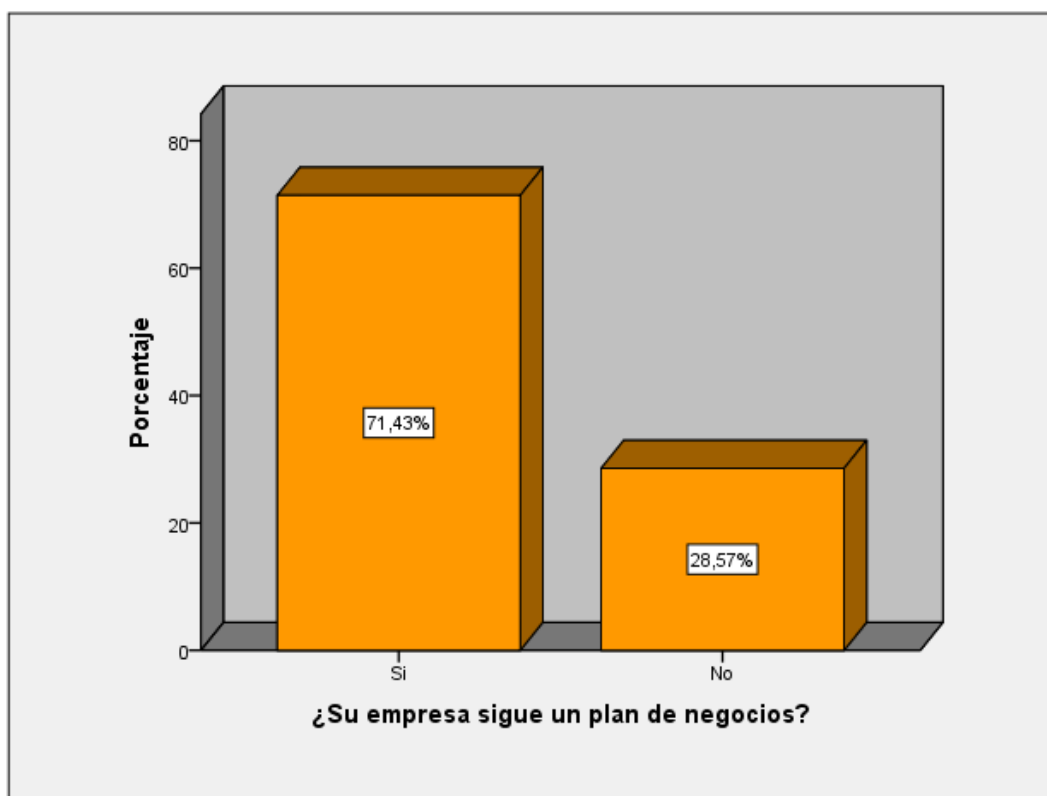
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la investigación, un 64.3% de los microempresarios dirigen sus negocios sin haber diseñado la misión y visión de su empresa. Prescinden por desconocimiento del impacto de esta estrategia de calidad.

Tabla 12: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	71,4	71,4	71,4
	No	4	28,6	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 10: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?



Fuente: Tabla 12

INTERPRETACIÓN: Por el tipo de envergadura de la inversión monetaria que caracteriza a estos negocios, la mayoría si cuenta con un plan de negocios vigente (71,4%). El 28,6% de los encuestados indican que está desactualizado y no se sigue.

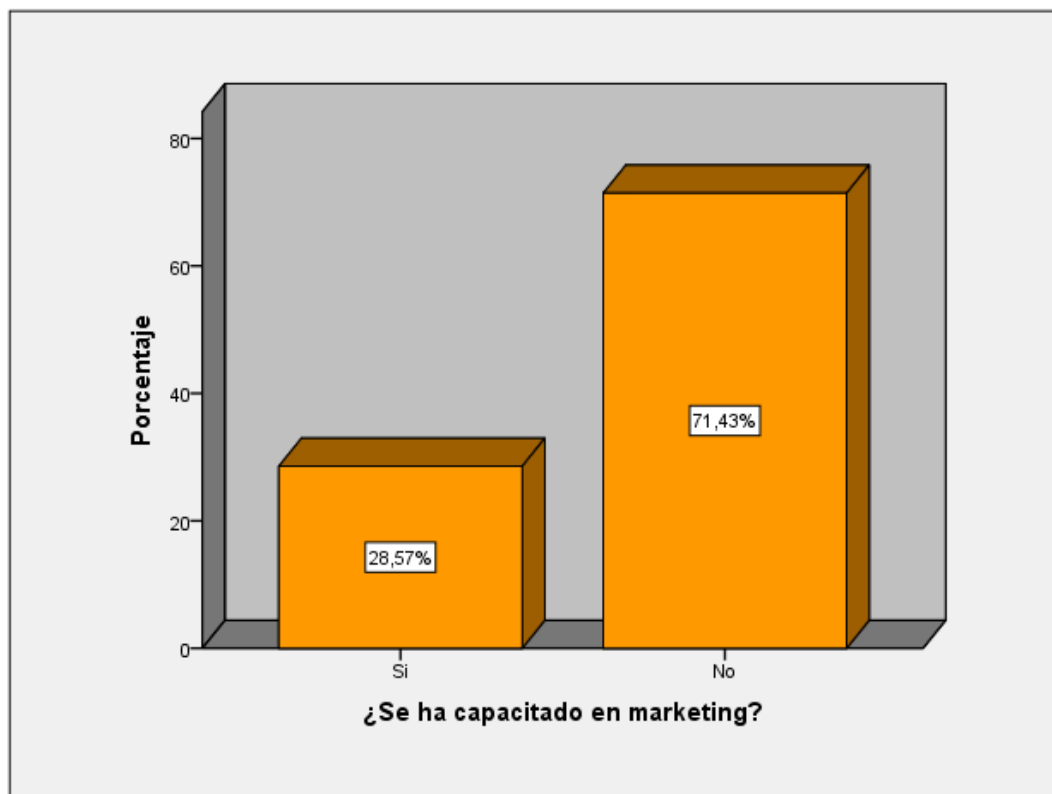
C. Del Marketing

Tabla 13: ¿Se ha capacitado en marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	28,6	28,6	28,6
	No	10	71,4	71,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 11: ¿Se ha capacitado en marketing?



Fuente: Tabla 13

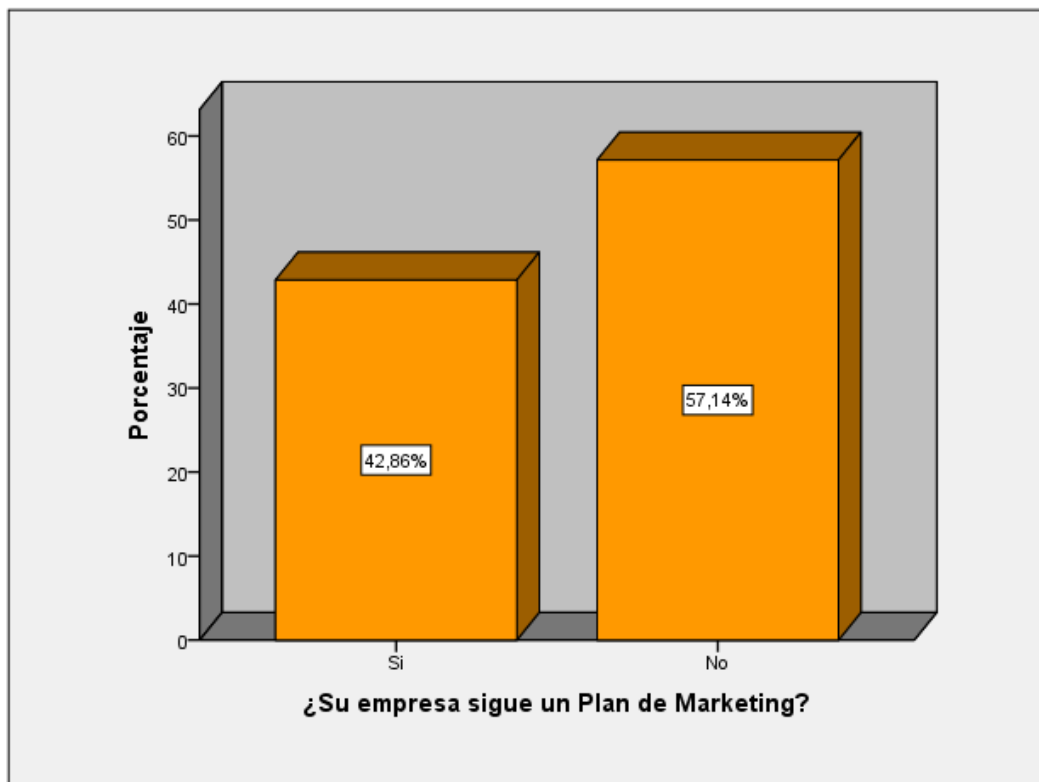
INTERPRETACIÓN: De acuerdo la investigación, el 71,4% de los microempresarios encuestados indican que “no” se han capacitado en marketing.

Tabla 14: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	42,9	42,9	42,9
	No	8	57,1	57,1	100,0
Total		14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 12: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?



Fuente: Tabla 14

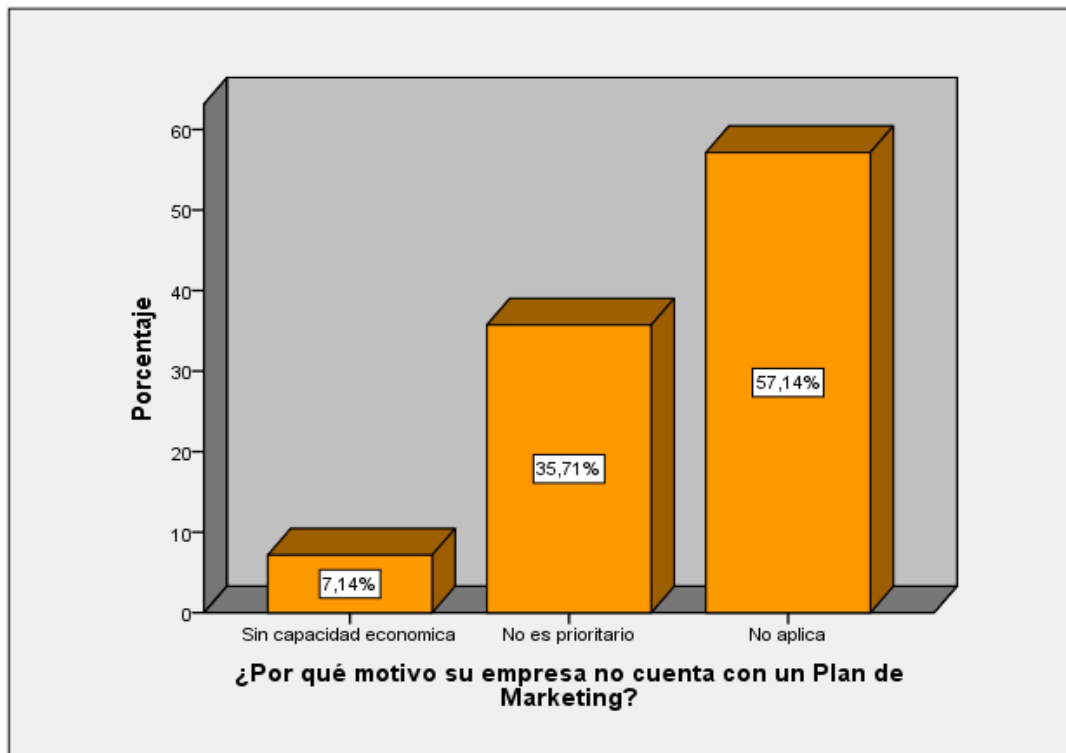
INTERPRETACIÓN: De acuerdo la investigación a las mypes en estudio, el 57,1% no sigue un plan de marketing. Para el 44,9% si es imprescindible esta herramienta.

Tabla 15: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin capacidad económica	1	7,1	7,1	7,1
	No es prioritario	5	35,7	35,7	42,9
	No aplica	8	57,1	57,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 13: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?



Fuente: Tabla 15

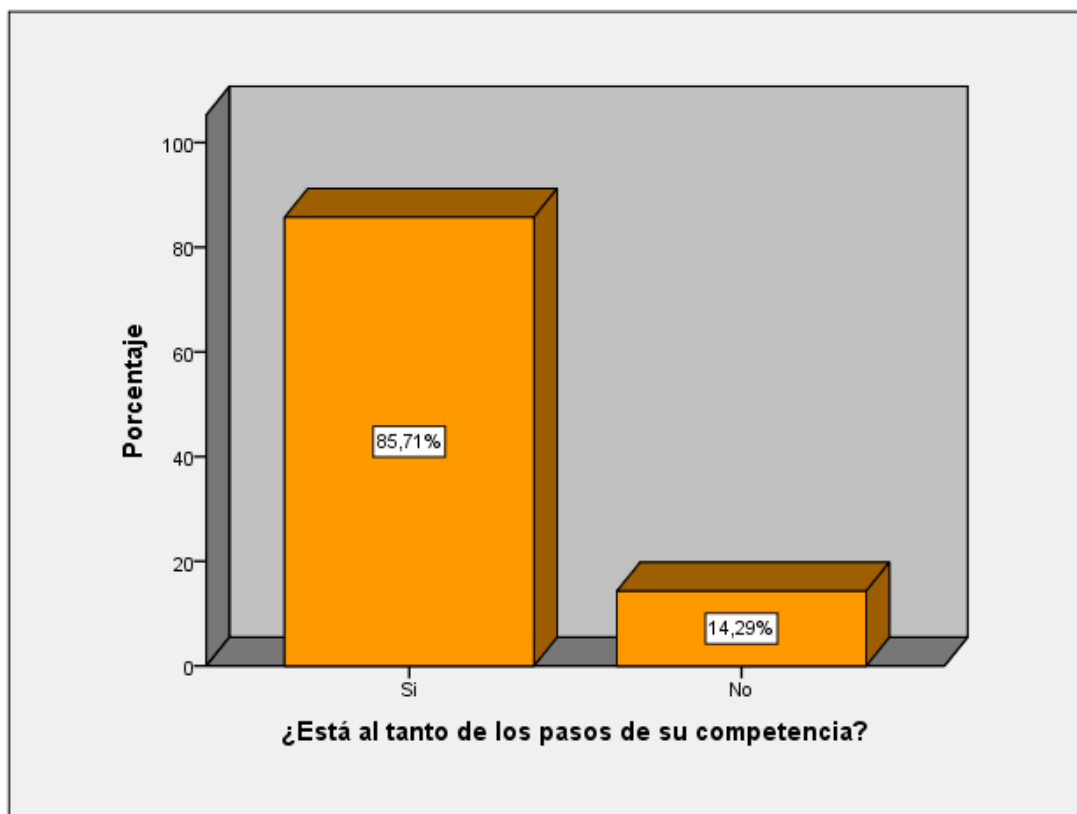
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la pregunta, los microempresarios justifican que “no es prioritario” 35,7%. Para el 7,1% es por falta de presupuesto.

Tabla 16: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	85,7	85,7	85,7
	No	2	14,3	14,3	100,0
Total		14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 14: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?



Fuente: Tabla 16

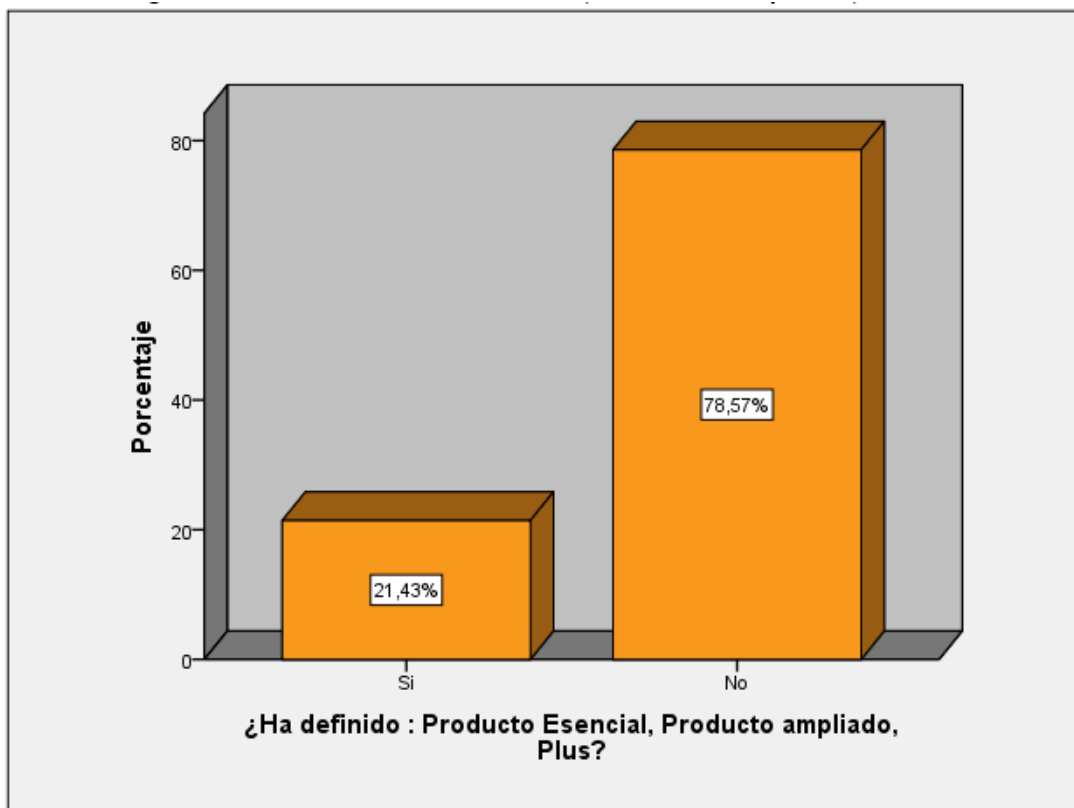
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la pregunta, los microempresarios toman como referencia del comportamiento del mercado al movimiento de su competencia (85,7%).

Tabla 17: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Plus?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	21,4	21,4	21,4
	No	11	78,6	78,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 15: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Plus?



Fuente: Tabla 17

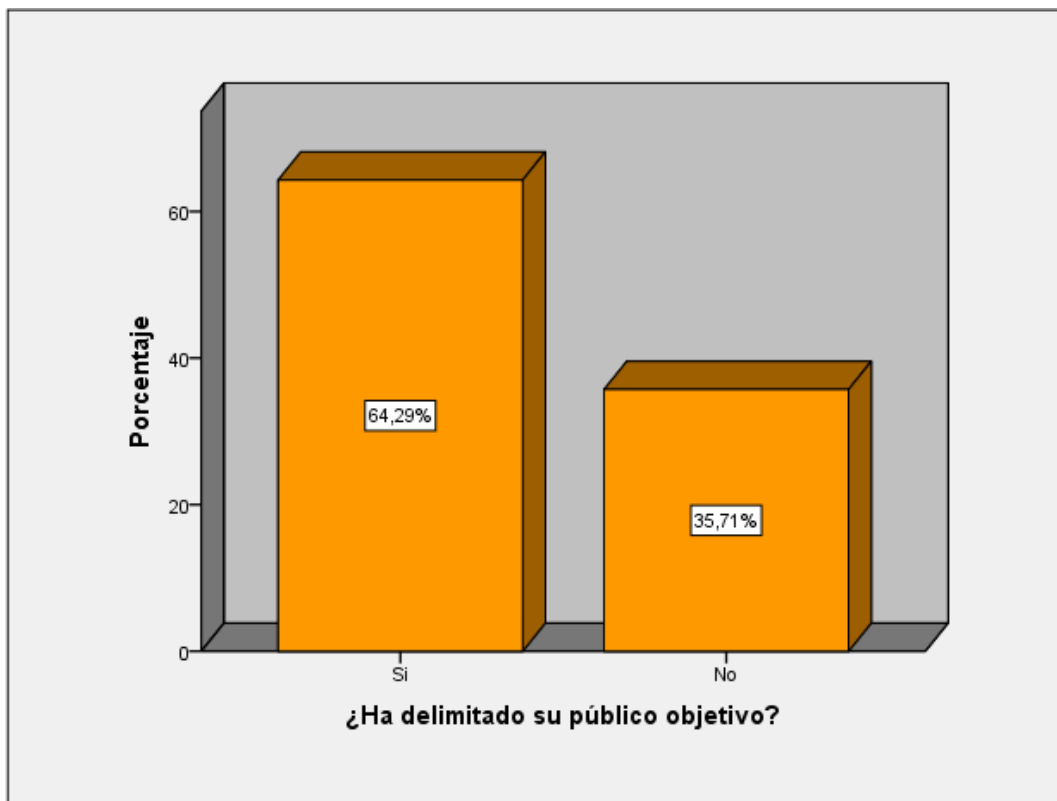
INTERPRETACIÓN: En los vehículos no existe flexibilidad al uso de combustibles, sin embargo algunos Servicentros cuentan con toda la variedad de combustibles (21,4%). Por otro lado, los microempresarios, no conocen los términos del marketing.

Tabla 18: ¿Ha delimitado su público objetivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	64,3	64,3	64,3
	No	5	35,7	35,7	100,0
Total		14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 16: ¿Ha delimitado su público objetivo?



Fuente: Tabla 18

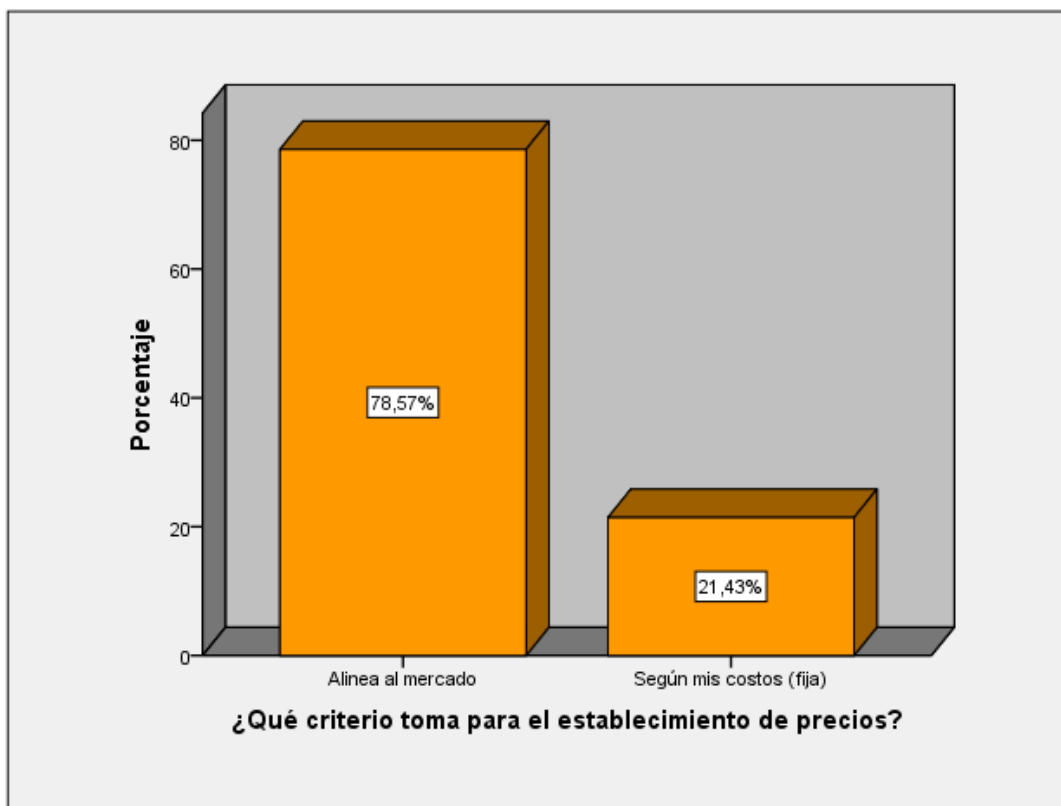
INTERPRETACIÓN: En su mayoría y producto del uso de herramientas de gestión y marketing, los Servicentros de combustibles (64,3%) si delimito su público objetivo.

Tabla 19: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alinea al mercado	11	78,6	78,6	78,6
	De acuerdo mis costos (fija)	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 17: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?



Fuente: Tabla 19

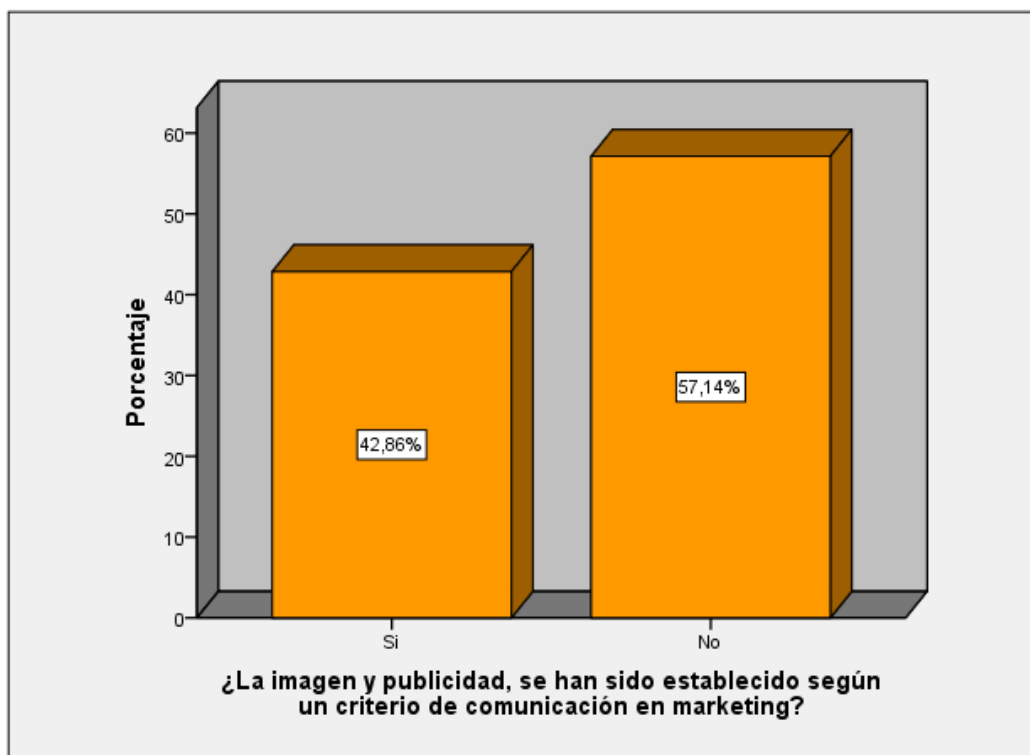
INTERPRETACIÓN: De acuerdo los datos obtenidos de las mypes del sector comercial, Servicentros de combustibles, en su mayoría (78,6%) se alinean al mercado respecto al establecimiento del precio.

Tabla 20: ¿La imagen y publicidad se han sido establecido de acuerdo un criterio de comunicación en marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	42,9	42,9	42,9
	No	8	57,1	57,1	100,0
Total		14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 18: ¿La imagen y publicidad se han sido establecido de acuerdo un criterio de comunicación en marketing?



Fuente: Tabla 20

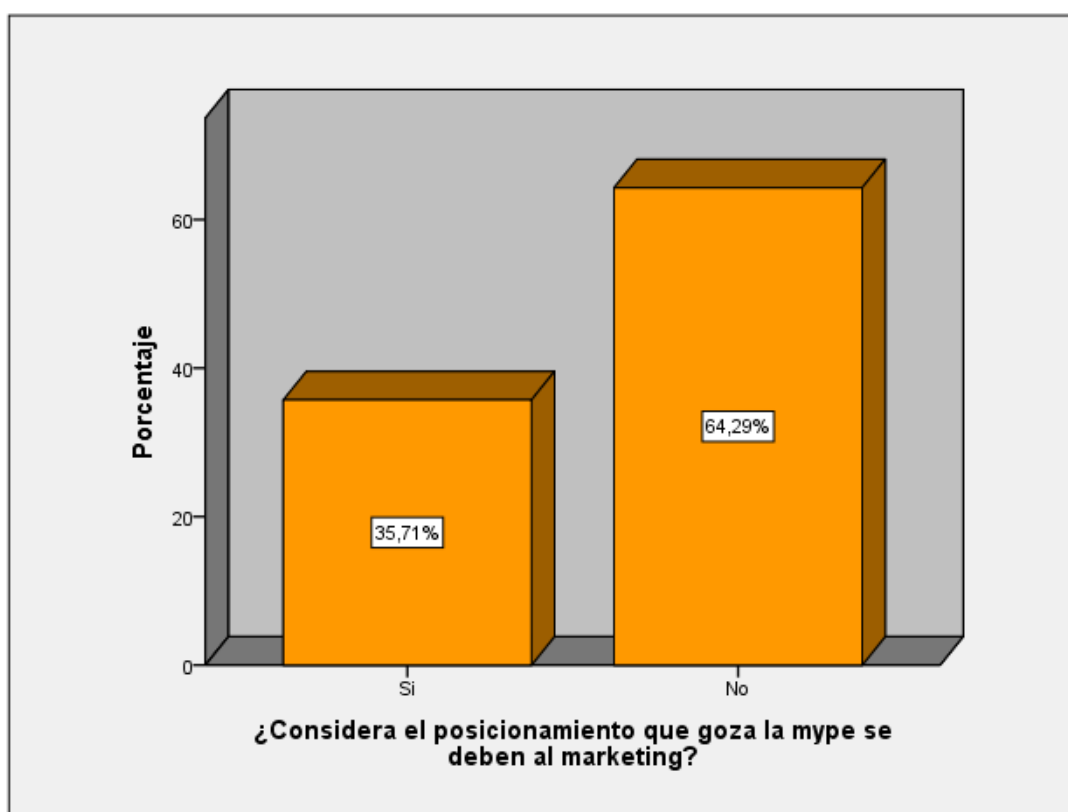
INTERPRETACIÓN: Este resultado es respuesta a la práctica del marketing del 42,9% de los Servicios de combustibles.

Tabla 21: *¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	35,7	35,7	35,7
	No	9	64,3	64,3	100,0
Total		14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 19: *¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?*



Fuente: Tabla 21

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la pregunta, los microempresarios que realizan estrategias de marketing que representan el 35,7% le atribuyen el éxito.

5.2 Análisis de Resultados

Esta parte del informe es necesario realizar un análisis para conocer que la investigación ha caminado en relación a los objetivos planteados y asimismo, relacionarlos con los antecedentes citados en la revisión de la literatura.

Con el Objetivo General:

“Determinar si las mypes del Sector Servicios, Servicentros de Combustibles del distrito de Callería, utilizan en su gestión, estrategias marketing para competir en el mercado y posicionarse.”

En la **tabla 14** de la investigación, se realizó la pregunta: **¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?**, Como respuesta se obtuvo que el 57,1% no sigue un plan de marketing. Sin embargo, para el 44,9% si es imprescindible esta herramienta. Esto demuestra que casi en la mayoría, el marketing es una herramienta imprescindible en la gestión de estos negocios. Los otros negocios que participaron de la muestra aducen, que no tienen presupuesto o quedó desactualizado.

Con los Objetivos Específicos:

- “Determinar si las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles, del distrito de Callería, son gestionadas con Calidad.”

En la **Tabla 10**, **¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?**,

Con el resultado de 85,7% se evidencia que los Servicentros de combustibles hacen uso de las herramientas de gestión administrativa. Este hallazgo representa una fortaleza y es propio de una gestión que necesita ser formalizada y tiene que responder ante requerimientos de las autoridades respecto a calidad en sus operaciones.

Se refuerza con el estudio de **Arbañil, T.; Cáceres, C.; Llanos, C.; Moncada, N. (2015)**, con su tesis “Calidad en las empresas del sector venta de combustible líquido en la ciudad de Trujillo”; en la que concluye la importancia de la calidad, la certificación ISO: principalmente para mejorar la posición competitiva y la confiabilidad del producto/servicio, y la filosofía de calidad total.

En los resultados de:

En la **TABLA 12, ¿Su empresa sigue un plan de negocios?**; por el tipo de envergadura de la inversión monetaria que caracteriza a estos negocios, la mayoría si cuenta con un plan de negocios vigente (71,4%). El 28,6% de los encuestados indican que está desactualizado y no se sigue.

En el estudio de **Aguilar, A. (2010)**, tesis: “Propuesta para Implementar un Sistema de Gestión de la Calidad en la empresa Filtración Industrial Especializada S.A. De C.V. de Xalapa, Veracruz (México)”; se identifica claramente la importancia de un plan de mejora continua y la necesidad de emprender acciones de mejora como antecedentes a la implementación de un sistema de gestión de calidad; sentencia: “*su servicio será de calidad si no existe un compromiso real de todas y cada una de las partes de la organización*”.

Respecto al objetivo específico:

- “Determinar si los microempresarios las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles, del distrito de Callería, conocen de los alcances del marketing.”

La **tabla 13: ¿Se ha capacitado en marketing?**, de acuerdo la investigación, el 71,4% de los microempresarios encuestados indican que “no” se han capacitado en marketing, pero sí conocen la importancia y beneficios de esta herramienta.

Pumachapi, S. (2016), “en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales “Plan de Marketing y la Rentabilidad en la Asociación de Transportistas de Materiales de Construcción Valle Sur San Sebastián Cusco-2016””; “resalta entre sus conclusiones, que un plan de marketing mejora las ventas, aumenta la rentabilidad del negocio y permite captar nuevos clientes.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Como principal conclusión, las mypes de Servicentros ubicados en el distrito de Callería son negocios que se gestionan apropiadamente porque se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua y enfocados en el cliente. Cuentan con una gestión administrativa implementada que brinda el soporte a sus actividades operativas y comerciales.

Sin embargo, pese a la formación universitaria de sus propietarios, insisten en prescindir de un plan de marketing, al cual consideran innecesario ya que consideran que el posicionamiento que han logrado no les fue necesario.

En la práctica, si existen acciones de mercadeo, tales como compararse o mantenerse a la expectativa de acciones de la competencia (85,7%); identificación del cliente y delimitación del mercado de acción de su negocio (64,3%) y en tema de precios: alinearse al mercado (78,6%); aspectos que corresponden a prácticas empíricas de posicionamiento comercial.

6.2 Recomendaciones

- Se sugiere que las gerencias de las mypes en estudio, se capaciten en marketing para comprender mejor su alcance y apliquen sus estrategias.
- Aplicar un Plan de Marketing porque es una guía en el mercado. Representa un plan de acción frente a los mercados donde el cambio es una constante.
- Tomar decisiones en base a informes técnicos, evitando guiarse solo de la experiencia o de percepciones mediáticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (2010). *Propuesta para Implementar un Sistema de Gestión de la Calidad en la empresa Filtración Industrial Especializada S.A. De C.V. de Xalapa, Veracruz (México)*. Tesis para obtener el título de Maestría, Facultad de Estadística e informática, Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz.
- Alonso, L. Y. & Hernández, P. (2006). *Cómo crear ventaja competitiva desde un enfoque de Dirección Estratégica*, [Tesis digitales pdf] Tesis Licenciatura. Administración de Empresas. Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla disponible en [consultado el 30 de noviembre del 2011]
- Aplicación de un procedimiento para el cálculo y evaluación de costos de calidad en la Química Ligera (ELQUIM). Armas, O. (2006).
- Arbañil, T.; Cáceres, C.; Llanos, C. & Moncada, N. (2015). *Calidad en las empresas del sector venta de combustible líquido en la ciudad de Trujillo*. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Belotserkovskiy, R. (2005) *Investigación y desarrollo de un tablero de mando para la gestión empresarial basado en el sistema de gestión estratégica “Balanced Scorecard”*, [Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial], Lima, Pontificia Universidad Católica Del Perú,
- Castellanos, J. R. & Castellanos, C. A., editores. (2010). *Concepciones teóricas referentes a la definición de la competitividad* [monografía en internet]. Málaga: Grupo de investigación eumednet; [citada 2011 Nov. 4]. [Alrededor

de 1 pagina]. Disponible desde: <http://www.eumed.net/ce/2010a/cccm3.html>

[Emprendepyme.net](http://www.emprendepyme.net). (2009) Microempresas en España[artículo Virtual]

[Fecha de acceso 2 de junio 2011] Disponible en:

<http://www.emprendepyme.net/microempresas-en-espana.html>

Ferré, J. (1994). Marketing y competitividad: El método tortuga en 40 pasos. Madrid, España: Díaz de Santos.

López J. (2010). Cultura Organizacional. Extraído el 3 febrero, 2013 del sitio web de la Universidad de Playa Ancha, Programa de Doctorado en Gestión y Políticas Públicas:

<http://www.genesismex.org/ACTIDOCE/CURSOS/CHILE-CO-OT>.

Mamani, M. (2015). *Gestión Ambiental y sus costos en empresas Comercializadoras de Combustibles. Caso "Grifo El Gallito, 2014*. Tesis para optar el título profesional de Contador Público, Escuela profesional de Contabilidad, Universidad José Carlos Mariátegui de Moquegua, Moquegua, Perú.

Proceso para alcanzar el mejoramiento de la calidad en biofábricas (Tesis para optar por el grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas). Universidad Central de las Villas, Santa Clara, Cuba. Aragón, G. (1999).

Pumachapi, S. (2016), *Plan de Marketing y la Rentabilidad en la Asociación de Transportistas de Materiales de Construcción Valle Sur San Sebastián Cusco-2016*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales, Escuela profesional de Economía y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Austral del Cusco, Cusco, Perú.

Rivera, B. (2012). *Diseño e implementación del plan de marketing para la estación de servicio El Arenal, de la ciudad de Cuenca. Periodo 2010*. Tesis para optar

el título profesional de Ingeniero en Administración de Empresas, Escuela de Administración, Universidad Técnica Particular de Loja, Cuenca, Ecuador.

Sánchez, S. (2017). Propuesta de mejora para un centro de Distribución Ferretero, con base en la Gestión de Procesos. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería Industrial, Escuela profesional de Ingeniería Industrial, Universidad Católica San Pablo, Lima, Perú.

Serrano Tanchiva, M. E. (2011). *Calidad en el servicio y atención al cliente del servicio de administración tributaria de trujillo – satt en el año 2010*. trujillo: anonimo.

Sistemas de costos en Cuba. Revista El economista de Cuba, volumen 9(Hay que ponerse al día). Armenteros, M. (1999).

La elección de los modelos de costos de calidad (Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas). Universidad de Valencia, España. Ayuso, A. (2004).

Pino R. (2008.) La relación entre el sector industrial y el tamaño de Empresa con las prácticas de la calidad total y el Desempeño organizacional, [Tesis para obtener el grado de doctor en administración estratégica de empresas], Surco, Pontificia Universidad Católica Del Perú,

Seis Sigma. Barcelona, España: Gestión 2000 S.A. Barba, E., Boix, F., & Cuatrecasas, Ll. (1998).

Salazar, G. Editor (2007). Micro y pequeña empresa MYPE [monografía en internet]. [citada 2011 Nov. 8]. [Alrededor de 1 pagina]. Disponible desde: <http://www.monografias.com/trabajos16/micro-empresa/nmicro-empresa.shtml>

- Tantas, L. O. (2010). Principales características del financiamiento, capacitación y competitividad de las Mypes del sector comercio - rubro útiles de oficina del distrito de Chimbote en el periodo 2008_2009. Memorias para optar el título de licenciada en Administración, Escuela de Administración, Universidad Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Vela, L. (2007). Caracterización de la micro y pequeñas empresas (Mypes) en el Perú y desempeño de las micro finanzas. Extraído el 24 enero, 2013, de http://www.sipromicro.org/fileadmin/pdfs_biblioteca_SIPROMICRO/001484.pdf
- Vigil, Y. Editora (2008). Formación, crecimiento y proyección de las Mypes [monografía en internet]. Lima: Universidad de San Martín de Porres; [citada 2011 Nov. 4]. [Alrededor de 2 páginas]. Disponible desde: <http://www.monografias.com/trabajos58/formacion-mypes/formacion-mypes2.shtml>

ANEXOS

1.- Presupuesto

El presupuesto que se incurrió para el desarrollo del presente informe ascendió a S/.1,921.00.

Tabla 22: Presupuesto general

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
II. MATERIALES				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Papel bond	1	millar	24.00	24.00
Folder Manila A4	1	doc	10.00	10.00
Lapiceros	2	unidad	2.00	4.00
clips	1	caja	3.00	3.00
Lápiz	2	unidad	1.00	2.00
Borrador	1	unidad	1.00	1.00
USB 16 gigas	1	unidad	32.00	32.00
sub total				76.00
III. EQUIPOS				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Laptop	1	unidad	1,400.00	1,400.00
Impresora a color	1	unidad	350.00	350.00
sub total				1,750.00
IV. SERVICIOS				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Internet	10	horas	1.50	15.00
Anillados	4	unidad	8.00	32.00
Fotocopias	480	hojas	0.10	48.00
sub total				95.00
			TOTAL	S/.1,921.00

Fuente: Elaboración Sashenka Pinedo.

2.- Cronograma

Se presenta el Cronograma de realización del presente proyecto.

Tabla 23: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE AVANCE	2017															
	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Se recibió asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Identificación de las variables.		X	X													
Determinación del sector y rubro a estudiar.			X	X												
Título del proyecto de investigación.			X	X												
Elaboración de Planteamiento de la investigación.				X	X	X										
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.						X	X	X								
Elaboración de Metodología de la investigación.									X	X						
Revisión de referencias bibliográficas, APA.											X	X				
Presentación preliminar de proyecto													X	X		
Revisión tumitin.														X		
Presentación de Proyectos de Investigación.															X	
Exposición de proyecto																X

Fuente: Elaboración Sashenka Pinedo.

3. Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing en las mypes del Sector Servicios, Servicentros de Combustibles, distrito de Callería, año 2017”.

Encuestado:

(a).....Fecha:/...../20....

A. Datos del microempresario:

1. Edad del microempresario de la empresa:

21 a 30 años (), 31 a 40 años (), 41 a 50 años (), 51 a más ()

2. Sexo: **Masculino** () **b) Femenino** ()

3. Nivel de Instrucción:

a) Estudios básicos () b) Técnico () c) Universitario ()

B. De la microempresa:

4. ¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?

De 1 a 3 años () De 4 a 6 años () De 7 a más ()

5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

De 1 a 4 () De 5 a 8 () De 9 a más ()

6. ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

Si () b) No ()

C. De la gestión

7. ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

Si () No ()

8. ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

Si () No ()

9. ¿Se ha definido la misión y visión?

Si () No ()

10. ¿Su empresa sigue un plan de negocios?

Si () No ()

D. Del marketing

11. ¿Se ha capacitado en Marketing?

Si () No ()

12. ¿Su empresa tiene un plan de marketing?

Si () No ()

13. ¿Por qué no sigue un Plan de Marketing?

No tiene interés () No es prioritario () Es costoso ()

14. ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

Si () No ()

15. ¿Ha definido: ¿Producto esencial, Producto Ampliado, Plus?

Si () No ()

- 16.** ¿Ha delimitado su mercado objetivo?
Si () No ()
- 17.** ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?
Según sus costos () Se alinea al mercado ()
- 18.** ¿La imagen y publicidad, se han sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?
Si () No ()
- 19.** ¿Considera que el posicionamiento que goza su empresa se deben al marketing?
Si () No ()

Pucallpa, noviembre de 2018

4 Matriz de elaboración de instrumento para las variables

Título de la investigación: Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector servicios, servicentro de combustibles, distrito de Callería, año 2017.

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	Nº DE ITEMS	PESO	ESCALAS	INSTRUMENTO
Gestión	Calidad de Servicio	Posee, Administra.	¿Cuántos trabajadores cuenta su empresa? ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?	6	37,5%	Nominal	Cuestionario
	Mejora Continua	Posee, Administra.	¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua? ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?				
	Eficacia del Servicio	Posee, Administra.	¿Se ha definido la misión y visión? ¿Su empresa sigue un plan de negocios?				
	Estrategias de Marketing	Posee, Administra	¿Su empresa sigue un plan de negocios? ¿Su empresa cuenta con un plan de marketing? ¿Ha realizado un análisis FODA de su microempresa?				

			¿Está al tanto de los pasos de su competencia?				
Marketing	Promoción de los servicios	Plan Capacitación	¿Se ha capacitado en marketing?	10	62,5%	Nominal	Cuestionario
	Plan de marketing	Satisfacción con el servicio	Ha definido: ¿Producto esencial, producto ampliados, plus? ¿Ha delimitado su mercado objetivo? ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios? ¿La imagen y publicidad se han establecido según un criterio de comunicación en marketing? ¿Considera que el posicionamiento que goza su empresa se deben al marketing?				

Elaboración Sashenka Pinedo.

5. Matriz de validación

Título: Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector servicios, servicentro de combustibles, distrito de Callería, año 2017.

Variable	Dimensión	Indicador	Items	CRITERIOS DE EVALUACIÓN												Observaciones y/o recomendación				
				Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el Item		Relación entre el Item y la opción de respuesta					
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO			
Gestión de calidad	Calidad de Servicio	Posee, Administra	¿Cuántos trabajadores cuenta su empresa?																	
			¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?																	
	Mejora Continua	Posee, Administra	¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de																	
			¿Se administra usando herramientas de																	
	Eficacia del servicio	Posee, Administra	¿Se ha definido la misión y visión?																	
			¿Su empresa sigue un plan de negocios?																	
	Estrategias de marketing	Posee, Administra	¿Su empresa sigue un plan de negocios?																	
			¿Su empresa cuenta con un plan de																	
			¿Ha realizado un análisis FODA de su																	
			¿Está al tanto de los pasos de su																	
Enfoque al cliente	Promoción de los	Plan de	¿Se ha capacitado en marketing?																	

	servicios	Capacitación																	
		Plan de Marketing	Satisfacción con el servicio	Ha definido: ¿Producto esencial,															
			¿Ha delimitado su mercado objetivo?																
			¿Qué criterio toma para el																
			¿La imagen y publicidad se han																
			¿Considera que el posicionamiento que																

Fuente: Elaboración Sashenka Pinedo

INTRODUCCIÓN

INFORME DE ORIGINALIDAD

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

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe	5%
	Fuente de Internet	

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Activo		

REVISIÓN DE LITERATURA

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	1%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es Fuente de Internet	5%
2	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	ri.biblioteca.udo.edu.ve Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias Apagado

RESULTADOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	14%	0%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	idus.us.es Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias Apagado

CONCLUSIONES

INFORME DE ORIGINALIDAD

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

FUENTES PRIMARIAS

1	health.cat Fuente de Internet	5%
----------	-----------------------------------------	-----------

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Activo		

RECOMENDACIONES

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS,
SERVICENTROS DE COMBUSTIBLES, DISTRITO DE
CALLERÍA, AÑO 2017

STEPHANY SASHENKA PINEDO ALEGRÍA

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

Junio 2019

RESUMEN

El presente informe final de investigación tiene por objetivo determinar la Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing en las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles, distrito de Calleria, año 2017. La problemática que se planteó se sostiene en que los microempresarios tienen una concepción poco clara de las estrategias de marketing y confían más en aplicar decisiones de mercado a la experiencia e intuición de corto plazo. En ese sentido la investigación se justifica porque es conveniente hacer de conocimiento a la comunidad empresarial como se gestionan estos negocios. La metodología de investigación que se empleó es del tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, y de diseño no experimental y descriptiva. En la realización de la investigación se utilizó una encuesta compuesta por 19 preguntas, que sirvieron para conocer el nivel de gestión y aplicación del marketing en las mypes del sector en estudio. Como resultados se evidencia que la dirección se realiza por microempresarios de sexo masculino, en el rango de edad de “31 a 40 años”. Por otro lado, estos negocios poseen estructura organizacional (78,6%); se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua (71,4%) y existe el uso de herramientas de gestión (85,7%). En aspectos de marketing, se halló que los microempresarios no tienen conocimiento de marketing (71,4%), no poseen o siguen un plan de marketing (57,1%) y aseguran que su uso no es prioritario (35,7%). Finalmente, los microempresarios consideran que el posicionamiento logrado no se debe al marketing (64,3%).

Palabras clave: Gestión, marketing, mypes, posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of this research has been to determine quality management under the marketing focus in the mypes of the commercial sector, perfumery and jewelry, district Callería, year 2017. The problem was raised if the maintenance of sales has as support an administration based on the management of quality and the use of marketing in the mypes of the commercial sector, perfumes and jewelry "of the district of Callería, year 2017. The research methodology used was of the mixed type (quantitative and qualitative), descriptive level, non-experimental", transversal, descriptive design .

With the application of a questionnaire composed of 22 questions as an instrument," a survey of 9 microentrepreneurs was interviewed, obtaining as main results that respect to the practice of marketing, the mypes do not have precisely a marketing plan (100.0%). 94.4% have selected their market segment and identified their target customers; he keeps abreast of the actions of his competence (88.9%) and as a criterion for the establishment of prices he determines it according to his (fixed) costs. It was also found that the microentrepreneur is guided by his intuition of the market, makes a practical management without mission and vision; He never carried out a SWOT (strengths, opportunities, weaknesses and threats), but he maintains a priority commercial focus. Finally, the mypes do not consider implementing marketing strategies because they are considered expensive and there is no knowledge of the benefits of their application.

Keywords: Quality management, mype, marketing plan.

1. Introducción

El interés del presente informe de investigación es conocer la actividad de las empresas respecto a su gestión y la práctica del marketing que como estudiante de la carrera profesional de Administración es imprescindible en la formación académica.

En ese sentido, se realizó el informe que se denomina “Gestión bajo el enfoque del Marketing en las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles en el distrito de Callería. Los servicentros conforman un sector de empresas selecto que ha crecido en número de establecimientos de dispensación de combustibles en la ciudad ubicados en las principales vías, con el propósito de satisfacer la demanda del sector automotor que se incrementa de manera exponencial. Justamente, una característica que resalta es la cercanía entre uno a otro servicentros, lo que ha conformado una gran competencia que se evidencian con acciones para captar la atención del cliente como promociones y publicidad.

Consideramos que aquellas empresas que asimilan en la práctica el uso de herramientas de gestión basados en la mejora continua tienen el soporte para aplicar estrategias de marketing que permitan lograr mejor posicionamiento en el mercado, como la creación de una marca y el soporte de buen servicio, atributos que demandan los clientes que disponen ahora de empoderamiento para seleccionar a aquellas empresas que mejor formen imagen de calidad y servicio.

La problemática que se planteó para la investigación se sostiene en que los microempresarios tienen una concepción poco clara de las estrategias de marketing y confían más en aplicar decisiones de mercado según la experiencia e intuición personal. En ese sentido la investigación se justifica porque es conveniente hacer de conocimiento a la comunidad empresarial como deben gestionar los negocios con buenas prácticas administrativas.

La metodología de investigación que se empleó es del tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, y de diseño no experimental y descriptiva. Asimismo, para la realización de la investigación se utilizó como instrumento una encuesta de 19 preguntas, que sirvieron para conocer el nivel de gestión y aplicación del marketing en las mypes del sector en estudio. Como resultados se evidencia que el perfil que de

los microempresarios es del sexo masculino, rango de edad de “31 a 40 años”, con estudios superiores. Por otro lado, estas mypes poseen estructura organizacional (78,6%); una gestión bajo la filosofía de la mejora continua (71,4%) y existe el uso de herramientas de gestión (85,7%).

En aspectos del marketing, se halló que los microempresarios no tienen conocimiento de marketing (71,4%), no poseen o siguen un plan de marketing (57,1%) y aseguran que su uso no es prioritario (35,7%). Finalmente, los microempresarios consideran que el posicionamiento logrado no se debe al marketing (64,3%).

La investigación que se presenta cumplió con las exigencias en calidad que propone la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y sirvió de guía para futuras investigaciones universitarias.

2. Materiales y Métodos

La investigación es un proceso que mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento. (Tamayo, 1994).

Por otra parte, una investigación puede definirse como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento. (Sabino, 1992).

4.1 Tipo de investigación

- **Es del tipo cuantitativa:** En el proceso de la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. (Sampieri, 2014).

4.2 Nivel de investigación

Nivel Descriptivo: En el desarrollo de la investigación se busca comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. (Sánchez & Pongo, 2014).

4.3 Diseño de investigación

El diseño metodológico de una investigación está formado por un diseño básico y dentro de él por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como “adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio. Por lo tanto, las características de una investigación dependen del propósito que se pretende alcanzar y estas son determinantes para el nivel de complejidad de la investigación y el tipo de estudio que se intenta desarrollar. (Sampieri, 2014).

El diseño de esta investigación se caracterizará por ser no experimental – transversal- descriptivo. (Sampieri, 2014).



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad y Marketing.

4.3.4 No experimental

La investigación es no experimental; dicha investigación se realizará sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto. (Sampieri, 2014).

4.3.5 Descriptivo

La investigación es de carácter descriptivo. Solo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio. (Sampieri, 2014).

4.3.6 Transversal

Es transversal, porque el estudio se realizará en un determinado espacio de tiempo. (Sampieri, 2014).

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al sector servicios, Servicentros de combustibles, del distrito de Callería.

Como conocer cuántas existen en el distrito de Callería, nos agenciamos de información de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.

Según los registros de la entidad municipal, existen 17 mypes de servicentros de combustibles.

4.4.2 Muestra

De acuerdo a la información obtenida sobre población, se realizó una verificación física, haciendo un recorrido por las principales vías del distrito de Callería, encontrando que se ubican activas 13 mypes de servicentros de combustible, los que se cita en el cuadro adjunto:

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas

Sampieri (2014), en su libro “Metodología de la Investigación”, indica que las técnicas e instrumentos para una investigación se refieren a los procedimientos y herramientas mediante los cuales vamos a recoger los datos e informaciones necesarias para contrastar nuestra hipótesis y cumplir los objetivos de investigación planteados.

Se utilizaron las siguientes técnicas:

- Encuesta
- Entrevista

4.6.2 Instrumentos

Sampieri (2014), indica que los instrumentos sirven para recopilar datos que posteriormente serán procesados para convertirse en conocimientos verdaderos, con carácter riguroso y general.

En la realización de la investigación se utilizó un cuestionario estructurado de preguntas contenidos en una encuesta.

4.7 Plan de análisis

El plan que se hizo uso, está compuesto por los siguientes pasos:

- La información obtenida de la investigación se ordenada mediante la confección de una base de datos en Excel.
- Para la tabulación se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24, exclusivo para estadística e investigación.
- Finalmente, el análisis se realizó bajo el enfoque cualitativo y descriptivo.

4.9 Principios éticos

El investigador ha mantenido presente las disposiciones de la Universidad Uladech Católica que toda investigación debe regirse por el Código de Ética⁴ como parte del respecto a las personas y comunidad, se aplicaron tres principios:

Respeto por las personas: Es uno de los principios fundamentales para la investigación, por lo que se reconoce de la capacidad de las personas para tomar sus propias decisiones, es decir, su autonomía. El respeto por las personas que participan en la investigación se expresa a través del proceso de consentimiento informado. Es necesario tener prioridad a aquellos grupos vulnerables, pobres, niños, marginados, prisioneros. Lo cual esto podría ocasionar que pueden tomar malas decisiones empujados por su situación precaria o sus dificultades con la finalidad de salvaguardar su propia integridad.

Beneficencia: La beneficencia hace que el investigador sea responsable del bienestar físico, mental y social del participante. Esto implica no dañar o que los riesgos sean al mínimo, esto se conoce como principio de no maleficencia.

Justicia: El principio prohíbe exponer a riesgos a un grupo para beneficiar a otro, pues hay que distribuir de forma equitativa riesgos y beneficios. Así, por ejemplo, cuando la investigación se sufraga con fondos públicos, los beneficios de conocimiento o tecnológicos que se derivan deben estar a disposición de toda la población y no solo de los grupos privilegiados que puedan permitirse de costear el acceso a esos beneficios.

⁴ Código de ética para la investigación versión 001. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-Uladech Católica, de fecha 25 de enero del 2016.

3. Resultados

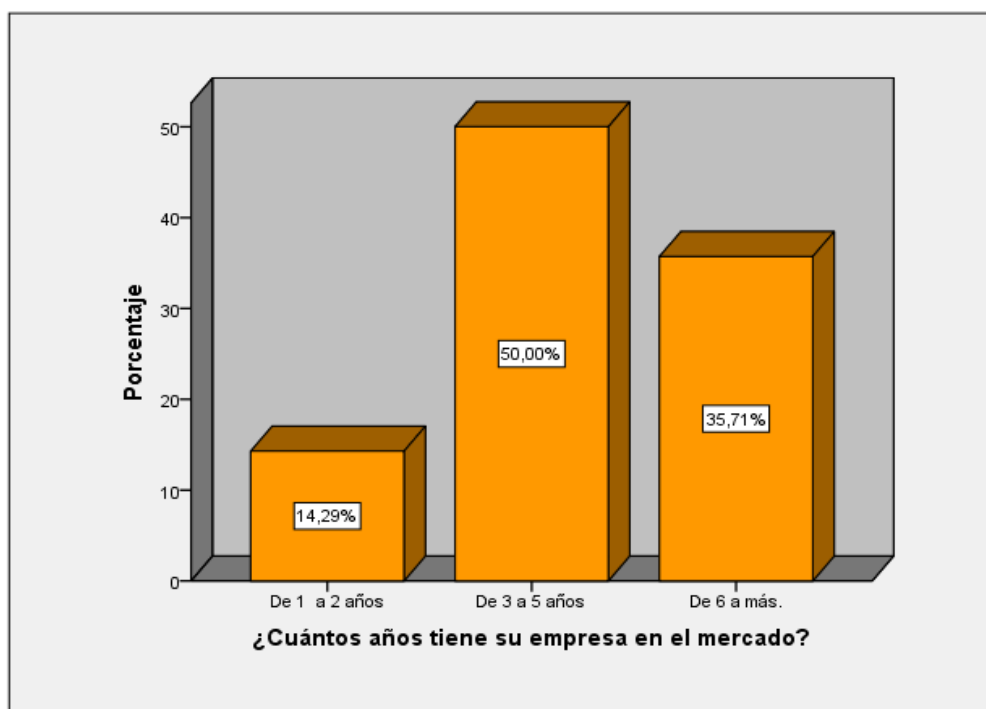
5.1 Resultados

A. **Tabla 24: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	2	14,3	14,3	14,3
	De 3 a 5 años	7	50,0	50,0	64,3
	De 6 a más.	5	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 20: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?



Fuente: Tabla 6

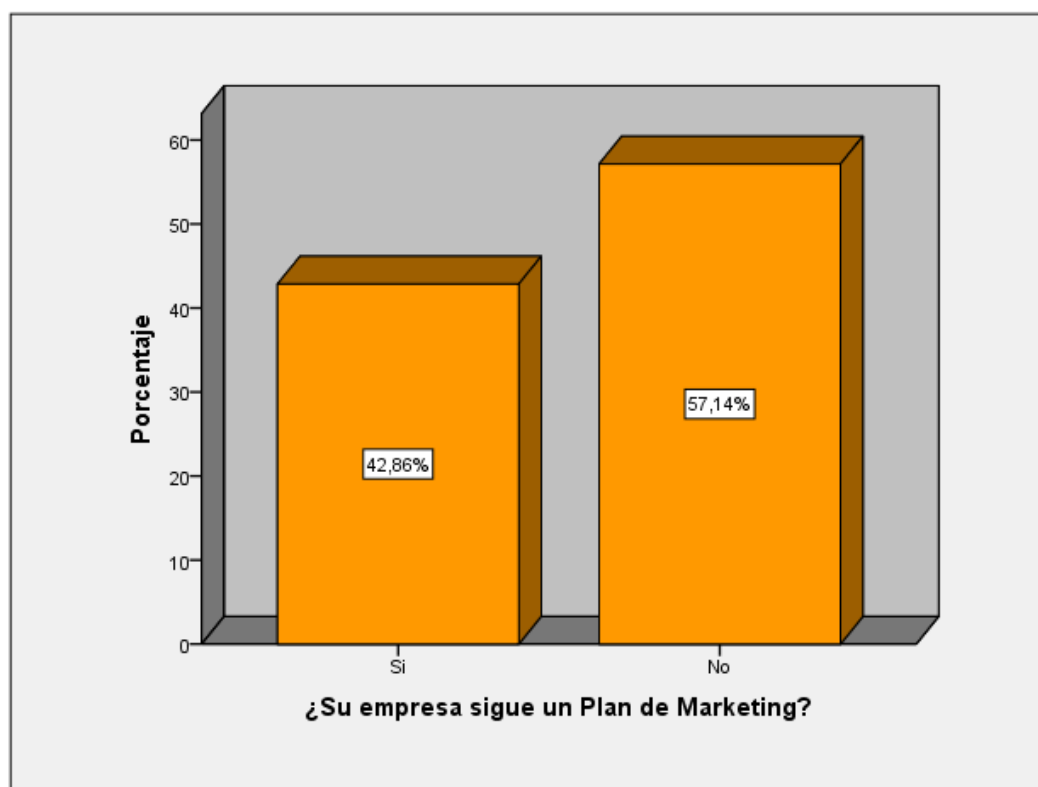
INTERPRETACIÓN: De acuerdo los datos obtenidos de la investigación, el 50.0% de los Servicentros de combustibles están en el mercado de “3 a 5 años”. Las más jóvenes de “1 a 2 años” representan 14.3%.

Tabla 25: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	42,9	42,9	42,9
	No	8	57,1	57,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 21: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?



Fuente: Tabla 14

INTERPRETACIÓN: De acuerdo la investigación a las mypes en estudio, el 57,1% no sigue un plan de marketing. Para el 44,9% si es imprescindible esta herramienta.

4. Discusión

Esta parte del informe es necesario realizar un análisis para conocer que la investigación ha caminado en relación a los objetivos planteados y asimismo, relacionarlos con los antecedentes citados en la revisión de la literatura.

Con el Objetivo General:

“Determinar si las mypes del Sector Servicios, Servicentros de Combustibles del distrito de Callería, utilizan en su gestión, estrategias marketing para competir en el mercado y posicionarse.”

En la **tabla 14** de la investigación, se realizó la pregunta: **¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?**, Como respuesta se obtuvo que el 57,1% no sigue un plan de marketing. Sin embargo, para el 44,9% si es imprescindible esta herramienta. Esto demuestra que casi en la mayoría, el marketing es una herramienta imprescindible en la gestión de estos negocios. Los otros negocios que participaron de la muestra aducen, que no tienen presupuesto o quedó desactualizado.

Con los Objetivos Específicos:

- “Determinar si las mypes del sector servicios, Servicentros de combustibles, del distrito de Callería, son gestionadas con Calidad.”

En la **TABLA 12**, **¿Su empresa sigue un plan de negocios?**; por el tipo de envergadura de la inversión monetaria que caracteriza a estos negocios, la mayoría si cuenta con un plan de negocios vigente (71,4%). El 28,6% de los encuestados indican que está desactualizado y no se sigue.

En el estudio de **Aguilar, A. (2010)**, tesis: “Propuesta para Implementar un Sistema de Gestión de la Calidad en la empresa Filtración Industrial Especializada S.A. De C.V. de Xalapa, Veracruz (México)”;

se identifica claramente la importancia de un plan de mejora continua y la necesidad de emprender acciones de mejora como antecedentes a la implementación de un sistema de gestión de calidad; sentencia: *“su servicio será de calidad si no existe un compromiso real de todas y cada una de las partes de la organización”*.

5. Conclusiones

Como principal conclusión, las mypes de Servicentros ubicados en el distrito de Callería son negocios que se gestionan apropiadamente porque se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua y enfocados en el cliente. Cuentan con una gestión administrativa implementada que brinda el soporte a sus actividades operativas y comerciales.

Sin embargo, pese a la formación universitaria de sus propietarios, insisten en prescindir de un plan de marketing, al cual consideran innecesario ya que consideran que el posicionamiento que han logrado no les fue necesario.

En la práctica, si existen acciones de mercadeo, tales como compararse o mantenerse a la expectativa de acciones de la competencia (85,7%); identificación del cliente y delimitación del mercado de acción de su negocio (64.,3%) y en tema de precios: alinearse al mercado (78,6%); aspectos que corresponden a prácticas empíricas de posicionamiento comercial.

6. Recomendaciones

- Se sugiere que las gerencias de las mypes en estudio, se capaciten en marketing para comprender mejor su alcance y apliquen sus estrategias.
- Aplicar un Plan de Marketing porque es una guía en el mercado. Representa un plan de acción frente a los mercados donde el cambio es una constante.
- Tomar decisiones en base a informes técnicos, evitando guiarse solo de la experiencia o de percepciones mediáticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L. Y. & Hernández, P. (2006). Cómo crear ventaja competitiva desde un enfoque de Dirección Estratégica, [Tesis digitales pdf] Tesis Licenciatura. Administración de Empresas. Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla disponible en [consultado el 30 de noviembre del 2011]
- Aplicación de un procedimiento para el cálculo y evaluación de costos de calidad en la Química Ligera (ELQUIM). Armas, O. (2006).
- Arbañil, T.; Cáceres, C.; Llanos, C. & Moncada, N. (2015). *Calidad en las empresas del sector venta de combustible líquido en la ciudad de Trujillo*. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Belotserkovskiy, R. (2005) Investigación y desarrollo de un tablero de mando para la gestión empresarial basado en el sistema de gestión estratégica “Balanced Scorecard”, [Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial], Lima, Pontificia Universidad Católica Del Perú,
- Mamani, M. (2015). *Gestión Ambiental y sus costos en empresas Comercializadoras de Combustibles. Caso “Grifo El Gallito, 2014*. Tesis para optar el título profesional de Contador Público, Escuela profesional de Contabilidad, Universidad José Carlos Mariátegui de Moquegua, Moquegua, Perú.

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 150 words)

Exclusions


- ▶ 1 Excluded Match

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 0%  Publications
- 14%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

-  **Hidden Text**
453 suspect characters on 43 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.