



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN
LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, VENTA DE
MAQUINARIA Y REPUESTOS, DISTRITO DE
CALLERÍA, AÑO 2018**

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

AUTOR:

BACH. DOUGLAS BARRERA LOVERA

ASESOR:

MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARA VIA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortiz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

Infinitamente agradezco a Dios grande todo poderoso por sobre todas las cosas, a mi madre Luz Lovera por apoyarme incondicionalmente desde que nací hasta la actualidad.

DEDICATORIA

A mi madre Luz por su constante apoyo, demás familiares y amigos.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de maquinaria y repuestos, distrito de Callería, año 2018. La metodología de investigación es del tipo mixta: cuantitativa y cualitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Utilizando como instrumento el cuestionario -compuesto por 22 preguntas- y la técnica de encuesta se obtuvo información que en su mayoría (47,8%) las mypes son dirigidas por microempresarios de edad adulta de “51 a más años” y tienen nivel de instrucción “universitario” (87,0%). Respecto a la microempresa, tienen diseñada su estructura organizacional, se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua, llevan el control de sus principales procesos y se guían con un plan de negocios. Hacen uso de herramientas de gestión y es el principal soporte para la aplicación de estrategias comerciales. Respecto al marketing, la mayoría de las mypes en estudio se dirige en el mercado con un plan de marketing. Como mejores prácticas de marketing está la selección de su segmento de mercado, la generación de un vínculo con sus clientes, el manejo de la estrategia de producto. En aspectos por mejorar está el plan de comunicación al cliente. Finalmente, los microempresarios aunque manejan particularmente su estrategia de precios y mantienen información respecto a la competencia para tomar decisiones comerciales.

Palabras clave: Gestión de calidad, mype, marketing, mercado, cliente.

ABSTRACT

The objective of the present research has been to determine the management under the marketing approach in the mypes of the commercial sector, sale of machinery and spare parts, district of Callería, year 2018. The research methodology is of the mixed type: quantitative and qualitative, descriptive level, non-experimental design, transversal, descriptive and correlational. Using as an instrument the questionnaire - composed of 22 questions - and the survey technique, information was obtained which in its majority (47.8%) the mypes are directed by microentrepreneurs of adult age from "51 to more years" and have a "university" level of education (87.0%). With respect to the microenterprise, they have designed their organizational structure, are managed under the philosophy of continuous improvement, have control of their main processes and are guided by a business plan. They make use of management tools and it is the main support for the application of commercial strategies. Regarding marketing, most of the mypes under study are directed in the market with a marketing plan. As best marketing practices is the selection of your market segment, generating a link with your customers, managing the product strategy. In aspects to be improved is the customer communication plan. Finally, microentrepreneurs although they particularly manage their pricing strategy and maintain information regarding the competition to make business decisions.

Keywords: Quality management, mype, marketing, market, client.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO DE LA TESIS	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
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	5
1.2.1 Objetivo general	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 Justificación de la investigación	5
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA	7
2.1 Antecedentes	7
2.1.1 Antecedentes internacionales	7
2.1.2 Antecedentes nacionales	9
2.1.3 Antecedente regional	11
2.2 Bases teóricas de la investigación	12
2.2.1 Micro y pequeña empresa	12
2.2.2 La competitividad del mercado	13
2.2.3 La influencia de las tecnologías en la empresa y consumidor	15
2.2.4 Marketing	16
2.2.5 Evolución del marketing	17
2.3 Marco conceptual	18
2.3.1 Glosario de términos	18
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS	22
3.1 Hipótesis general	22

3.2	Hipótesis específicos	22
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		23
4.1	Diseño de investigación	23
4.1.1	Tipo de investigación	23
4.1.2	Nivel de investigación	24
4.2	Población y muestra	24
4.2.1	Población	24
4.2.2	Muestra	24
4.3	Definición y operacionalización de las variables	26
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
4.4.1	Técnicas	27
4.4.2	Instrumentos	27
4.5	Plan de análisis	27
4.6	Matriz de consistencia	28
4.7	Principios éticos	32
CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN		33
5.1	Resultados	33
A:	Perfil del emprendedor	33
B:	De la microempresa	36
C:	Del marketing	46
5.2	Análisis de resultados	55
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		60
6.1	Conclusiones de la investigación.....	60
6.2	Recomendaciones	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		62
ANEXOS.....		65
1.-	Cronograma de actividades	65
2.-	Presupuesto	66
3.-	Encuesta	67
4.-	Vistas fotográficas de la investigación.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comparación marketing transaccional y el marketing relacional.....	17
Tabla 2: Definición y operacionalización de variables.....	26
Tabla 3: Matriz de consistencia de la investigación	28
Tabla 4: Edad del emprendedor	33
Tabla 5: Sexo del emprendedor	34
Tabla 6: Nivel de instrucción del emprendedor	35
Tabla 7: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	36
Tabla 8: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?.....	37
Tabla 9: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?.....	38
Tabla 10: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....	39
Tabla 11: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?.....	40
Tabla 12: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?.....	41
Tabla 13: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa? .	42
Tabla 14: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?	43
Tabla 15: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?.....	44
Tabla 16: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?	45
Tabla 17: ¿Tiene algún plan de acción para mantenerse en el mercado frente a la alta competencia?	46
Tabla 18: ¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?.....	47
Tabla 19: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	48
Tabla 20: ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes? .	49
Tabla 21: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Producto Plus?.....	50

Tabla 22: ¿Ha seleccionado su mercado objetivo?	51
Tabla 23: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	52
Tabla 24: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?	53
Tabla 25: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?	54
Tabla 26: Cronograma de actividades	65
Tabla 27: Presupuesto general	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: La competitividad del mercado	14
Figura 2: Nuevos centros comerciales	15
Figura 3: Orientaciones del Marketing	16
Figura 4: Edad del emprendedor.....	33
Figura 5: Sexo del emprendedor.....	34
Figura 6: Nivel de instrucción del emprendedor	35
Figura 7: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	36
Figura 8: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?.....	37
Figura 9: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?	38
Figura 10: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....	39
Figura 11: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?	40
Figura 12: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?	41
Figura 13: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?.....	42
Figura 14: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?.....	43
Figura 15: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?	44
Figura 16: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?.....	45
Figura 17: ¿Tiene algún plan de acción para mantenerse en el mercado frente a la alta competencia?	46
Figura 18: ¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?	47
Figura 19: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	48
Figura 20: ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes?.....	49
Figura 21: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Producto Plus?... ..	50

Figura 22: ¿Ha seleccionado su mercado objetivo?.....	51
Figura 23¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	52
Figura 24: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?	53
Figura 25: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?	54

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Todos los días se producen cambios en las economías, estos son tan rápidos que en un inicio pasan imperceptibles en el estilo de vida de las personas; estilo de vida que se caracteriza por atender y satisfacer los asuntos propios de éstas, y que con el avance de la tecnología disponen de más información a la mano que contribuye a que puedan decidir por compras o servicios en tiempo real y luego esperar evaluar si fueron o no satisfactorios.

Por esta vorágine de cambios, se hace necesario el marketing en las empresas, porque el cliente ha evolucionado y es más exigente. Ahora compara, se informa, piensa antes de tomar una decisión, información que tiene disponible en un dispositivo móvil, como es el celular y es un cliente que no se caracteriza por ser fiel a la marca, sino a sus intereses.

En el presente informe final se da a conocer la investigación respecto al nivel de gestión que realizan y que aspectos de marketing vienen llevando a la práctica las mypes dedicadas a la venta de maquinarias y repuestos en el distrito de Callería, año 2018, teniendo en cuenta la atención al cliente, el mismo que podría no cumplir sus expectativas si no existe de por medio un análisis de cómo llegar a él y que atributos valora y por supuesto la posibilidad de ver la maximización de las ventas si se tomaron las acciones correctas y eficaces.

En la investigación, para el respectivo análisis de las variables gestión y marketing se enmarcaron en la revisión de la teoría existente, representada por distinguidos autores del *marketing* como lo son Schmitt, Kotler, Keller, Aaker, entre otros.

Finalmente, concluimos que la investigación cumple también con el objetivo de ser fuente para futuras investigaciones para difundir no solo la importancia, sino que es capaz de lograr el marketing.

1.1 Planteamiento del problema

La situación problemática se enfoca en que ante un mercado tan competitivo que conforma el distrito de Callería de la ciudad de Pucallpa, sumado a que mantiene una ventajosa ubicación geográfica en la selva y al acceso de sus tres vías de comunicación (fluvial, terrestre y aéreo), la han convertido en una gran urbe que hace que las empresas instaladas del sector comercial venta de maquinarias y repuestos busquen tomar acciones para adaptarse y mantenerse en este mercado, redirigiendo sus negocios y diseñando salidas para obtener más ventas y ganancias.

La competencia que se ha generado entre las mypes del rubro, ha originado una evolución de los clientes, quienes cada día son más exigentes al momento de adquirir una maquinaria o repuesto, solicitando mayor información, garantías y soporte en el tiempo.

Por todo lo mencionado anteriormente, como la competitividad empresarial, la influencia de las tecnologías de la información, tanto en la empresa como en el cliente y los cambios en el comportamiento del consumidor pucallpino, se cuestiona si realmente es ahora más imprescindible que antes mantener una estrategia de marketing que pudiera favorecer una relación sostenible con el cliente en un entorno tan cambiante.

1.1.1 Caracterización del problema

La problemática que se presenta en esta investigación está llevando a comprometer los ingresos de las mypes si no se tiene una estrategia para acercarse al cliente, denominemos a esto un “vínculo” que conecte y la mype entienda el sentir del cliente.

Se estima que la demanda de maquinarias y repuestos a nivel nacional se ha incrementado considerablemente en el transcurso de los últimos años por las condiciones favorables de nuestra economía y que de no atender las demandas de atención del cliente respecto a sus dificultades que aquejan o expectativas que no se cumplen, se compromete el futuro del negocio.

Para las mypes dedicadas a la venta de maquinarias y repuestos, existe también un cliente que tiene información gracias a la tecnología, que compara la calidad y costo de los equipos los que pudieran estar inclusive en otra ciudad; cliente que no es tan fácil convencer, que busca maximizar siempre su inversión.

Ante este contexto, se suma el desconocimiento de los propietarios al uso de herramientas de gestión administrativa y de las ventajas del marketing que en contra posición a la actual gestión empírica de las actividades empresariales de varias de ellas, muy bien podrían apalancar su dirección al desarrollo sostenible mediante una gestión de calidad eficaz con enfoque en el marketing como estrategia de posicionamiento y dominio del mercado.

El marketing es considerado como la herramienta más eficaz en contexto de alta competencia y en la investigación se conocerá que tanto saben los propietarios y gerentes en las mypes del sector comercial venta de maquinaria y repuestos.

1.1.2 Enunciado del problema

¿Es posible contribuir al sostenimiento de las ventas con una administración basada en la gestión de calidad y uso del marketing en las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, del distrito de Callería, año 2018?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Investigar la dirección de gestión de calidad y marketing en las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, año 2018.

1.2.2 Objetivos específicos

- Definir si las mypes del sector comercial de venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, cuentan con una dirección basada en la gestión de calidad.
- Identificar si las gerencias de las mypes del sector comercial de venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, año 2018, conocen y siguen estrategias de marketing para posicionarse en el mercado.
- Conocer si las mypes del sector comercial de venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, tienen interés por mantener un vínculo duradero con sus clientes.

1.3 Justificación de la investigación

La investigación dará una visión del contexto donde actualmente se desarrollan las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos en el distrito de Callería y la influencia del marketing en sus resultados comerciales a través de la entrevista a los propietarios o gerentes de las mypes de este rubro.

Por otro lado, la investigación también es importante para los interesados en aprender las nuevas corrientes del marketing, porque es necesario enriquecer los conocimientos de los alcances de esta herramienta estratégica en la administración y sus potentes alcances y notorios resultados de una apropiada práctica.

Finalmente, la investigación satisface el cumplimiento de las formalidades y rigor académico que exige la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Peñañiel, S. M. (2018). Tesis “Creación de una empresa comercial de repuestos y piezas para vehículos de marca Mitsubishi en la ciudad de Daule en la Provincia de Guayas”, para optar el título profesional de ingeniería Comercial, Universidad de Guayaquil. Objetivos, determinar la factibilidad para crear una empresa comercial de repuestos y piezas para vehículos en la ciudad de Daule, provincia de Guayas. En la metodología, la investigación se realizó a base de encuestas, donde va a permitir recopilar la información que se necesita. Entre sus conclusiones, se menciona que, en la ciudad de Daule, carece de este tipo de negocio por no contar con un local propio en el centro comercial, para realizar las ventas de repuestos y piezas para vehículos de marca, a pesar de que hay una buena oportunidad en el mercado. Sin embargo, el análisis que se realizó, indica que no cuentan con el servicio financiero para poder cubrir todos los gastos y así hacer realidad esta empresa, por otro lado, la competencia en el sector está cada día más fuerte. Finalmente, algunas entidades financieras brindaran su apoyo para realizar este proyecto, siendo esto un beneficio para la ciudad de Daule y para los transportistas que a diario salen a cumplir con su labor, viendo que es muy necesario contar con esta empresa comercial que ayudará mucho a la población.

Toscano, V. (2016), en su tesis “Creación de un centro de comercialización de repuestos mecánicos automotrices con asistencia técnica especializada ubicado en la ciudad de Esmeraldas”, para optar el título profesional de Ingeniería en Contabilidad

y Auditoría C.P.A, Universidad Católica de Ecuador; cuyo objetivo es elaborar un proyecto para la creación de un centro de comercialización de repuestos mecánicos donde se ofrecerá un servicio y producto de buena calidad a bajo costo y con personal capacitados para asesorar a los clientes. Metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptivo, para describir la situación actual que se viene realizando hace varios años en estos negocios. Se llegó a la conclusión, que la creación del centro de comercialización de repuestos mecánicos automotrices tiene una buena acogida en el mercado por la buena calidad de servicio y los precios cómodos que se ofrece. La finalidad de este gran proyecto es posicionarse en el mercado, generar nuevos ingresos y dar apertura a plazas de trabajo. De acuerdo al estudio que se realizó, se determina que la creación de este negocio genera muchos ingresos económicos y sobre todo se recuperará todo el capital invertido, durante las ventas, productos y servicio de calidad que se brinda en el mercado, ubicado en la ciudad de Esmeraldas.

Rueda, L. & Gonzales, E. (2009). Tesis “Plan de negocio Latín Traders”. El objetivo general de este proyecto, es formular un plan de negocios para la comercialización de maquinaria, equipos industriales y repuestos para el sector metalmecánico de la ciudad de Medellín, brindando un servicio de ubicación, cotización y posterior venta de los mismos. Como método cualitativo para la recolección de información se eligió el método de encuesta, las cuales se realizaran a pequeñas y medianas empresas del sector Metalmecánico que se encuentren en el Valle de Aburrá es por esto que para obtener un 95% de confianza de las encuestas, con un nivel de error del 5%, se deberán hacer 80 encuestas. Conclusiones, de acuerdo al modelo de negocio planteado no es necesario mantener inventario ni se requiere un proceso de producción, siendo una empresa totalmente comercial lo que requiere

menos inversión inicial y posee menor riesgo. Los datos obtenidos son con base en una pequeña parte del mercado objetivo, la cual se muestra en la delimitación poblacional. Latín Traders tendrá como política expandir su mercado y desarrollar aún más su modelo de negocio.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Jarama, G. A., Luperdiga, L. C. & Ozejo, N. M. & Vásquez, J. E. (2018).

Tesis “Plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora de repuestos de mantenimiento rutinario para maquinarias de construcción”, para optar el grado de Maestro en Administración, Universidad ESAN; cuyo objetivo es diseñar una propuesta de negocio viable en la distribución de repuestos de mantenimiento rutinario para maquinarias de construcción. En la metodología, se utilizó un plan de negocio, así como las herramientas para recopilar información. Entre sus conclusiones, se mencionó que, para la creación de una empresa distribuidora de repuestos para maquinaria de construcción, se necesita de un VAN financiero USD 255,017 y una TIR de 38.6%. Asimismo, en la actualidad se necesita de un abastecimiento de repuestos para mantenimiento, ya que en el mercado existe repuestos con filtros, sobre todo cuenta con proveedores de repuestos de origen chino. Finalmente, estos negocios han establecido una propuesta de valor denominado “Reposición inmediata y gestión de inventarios de herramientas de corte”, esto buscará el nivel alto de inventario y un stock mínimo de repuestos, ya que los únicos beneficiarios serán los clientes donde podrán disfrutar de estos servicios sin ningún problema, por medio de un estudio se ha visto que este proyecto es viable para toda la población.

Cornejo, A. J. (2017), en su tesis “Control de créditos y su incidencia en la morosidad de las empresas de venta de repuestos para maquinaria pesada en el distrito

de la Victoria, año 2017”, para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Cesar Vallejo. Objetivos, analizar de qué manera el control de créditos incide en la morosidad de las empresas de venta de repuestos para maquinarias pesadas del distrito de la Victoria. En la metodología, se utilizó el tipo de investigación correlacional, este estudio tiene el propósito de conocer la relación entre 2 o más variables. En las conclusiones, se menciona que las empresas que se dedican a la venta de repuestos para maquinarias pesadas deben llevar el control de créditos y así evitar la morosidad en estos negocios, sin embargo, hay muchas empresas que deben realizar el pago de sus deudas en el momento establecido y sin un día de mora. En estos tipos de negocios existe mucho incumplimiento contractual por parte de los propietarios, por eso se exige la formalización de las ventas, por medio de eso se verán obligados a pagar la deuda, si no lo hace esto sigue un proceso judicial por incumplimientos de contrato. Finalmente, los negocios de repuestos para maquinaria pesada deberán hacer un seguimiento adecuado a la cartera de clientes, para evitar el monto excesivo de sus deudas y evitar clientes morosos o cartas notariales que se les hará llegar en algún momento por el pago de sus deudas.

Carbajal, M., Kufoy, J. & Munive, L. & Cheng, E. (2017). Tesis “Plan de Marketing para los repuestos originales de motores automotrices cummins para la empresa distribuidora del Perú”. Teniendo como objetivo general, desarrollar el plan de Marketing para los repuestos originales de los motores Diesel para la empresa cummins Perú S.A.C. En su metodología, se utilizó el diseño de investigación cualitativo y cuantitativo. Entre sus conclusiones, se manifestó que para tener un plan de Marketing exitoso se debe tomar en cuenta las estrategias que se realiza por bien de la empresa, sobre todo contar con un público objetivo que realmente valore este plan

de Marketing. En el estudio, se determinó que se dará las facilidades de precio y producto a los transportistas, cuando su vehículo se malogre ellos podrán comprar repuestos originales de motores a un precio cómodo, todo esto solo lo hará realidad la empresa cummins para todos los transportistas del Perú. De igual manera, se contará con buenos mecánicos donde se facilitará el trabajo a los transportistas, ya que esto ayudará positivamente a que los clientes usen repuestos originales.

2.1.3 Antecedente regional

Diaz, V. (2016), en su tesis “Gestión de Marketing y Rentabilidad de la empresa repuestos Motor’s Mejía E.I.R.L. año 2014, ciudad de Moyobamba”, para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo es evaluar y analizar la gestión de marketing y establecer su influencia en la rentabilidad de la empresa repuestos Motor’s Mejía E.I.R.L de la ciudad de Moyobamba. Metodología, se tuvo como investigación al diseño correlacional, debido a las variables en estudio. En las conclusiones, se manifestó que en la empresa no se ha permitido conocer los procesos de una gestión de marketing, tampoco que este 100.0% focalizada en el mercado ni en el consumidor. Para la empresa, contar con políticas y procedimientos para un mejor desarrollo no es una buena decisión, porque la planificación de marketing es deficiente para la empresa de repuestos. Sin embargo, existen muchas estrategias para lograr buenos resultados, sobre todo realizar buenas importaciones con los proveedores y consumidores finales. Asimismo, se dedujo que esta empresa tendrá buen desempeño en función de la gestión de marketing, donde podrá posicionar sus productos en el mercado, pero también deberá cumplir con todas las actividades internas que se desarrollará a lo largo de la gestión.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Micro y pequeña empresa

Bernilla (2018), en su artículo “Micro y pequeña empresa. Oportunidad de Crecimiento”, nos dice que, una Micro y pequeña empresa es una entidad que, operando en forma organizada, combina la técnica y los recursos para elaborar productos o prestar servicios con el objeto de colocarlos en el mercado para obtener ganancia.

Esta definición abarca todo tipo de empresa, grande, mediana, pequeña, microempresa independientemente de la magnitud de sus recursos humanos o económicos. Las Micro y pequeñas empresas se definen: a) Por su dimensión. -Se considera el monto de la inversión, volumen o valor de la producción, valor de venta, etc. b) Por la tecnología. - Nivel de tecnología no sofisticada; inversión por trabajador (se considera tecnología incorporada a la maquinaria). c) Por su organización. - Nivel de organización incipiente, métodos de negociación directos.

Agrega Bernilla, el 20 de diciembre del 2016 se publicó el D. Leg. N° 1269 establecimiento un Régimen Mype tributario-RMT, para contribuyentes que sus ingresos netos no superen las 1700 UIT.

Continúa Bernilla, según la Ley N° 28015, estipula el Régimen Laboral Especial para la micro y pequeña empresa con la finalidad de fomentar la formalización y desarrollo de las microempresas que luego fue modificado con el D. Leg. 1086. Este régimen laboral especial comprende: Jornada de trabajo, remuneraciones, descansos remunerados, vacaciones e indemnizaciones por despido arbitrario.

Según D. Leg. 774 en su Art. 65° de la Ley de Impuesto a la Renta nos dice:

Artículo 65°. - Los perceptores de rentas de tercera categoría cuyos ingresos brutos anuales no superen las 300 UIT deberán llevar como mínimo un Registro de Ventas, un Registro de Compras y el Libro Diario de Formato Simplificado, de acuerdo con las normas sobre la materia.

Según la Resolución N.º 234-2006/SUNAT (20-12-2006), en su artículo 12º, numeral 12.1 y 12.2 señala los libros y registros que integran la contabilidad completa como se detalla a continuación:

Artículo 12º. - Contabilidad completa:

12.1 Para efectos del inciso b) del tercer párrafo del artículo 65º de la Ley del Impuesto a la Renta, los libros y registros que integran la contabilidad completa son los siguientes: Libro Caja y Bancos, Libro de Inventarios y Balances, Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras, Registro de Ventas e Ingresos.

12.2 Asimismo, los siguientes libros y registros integrarán la contabilidad completa siempre que el deudor tributario se encuentre obligado a llevarlos de acuerdo a las normas de la Ley del Impuesto a la Renta: (a) Libro de Retenciones incisos (e) y (f) del artículo 34º de la Ley del Impuesto a la Renta, (b) Registro de Activos Fijos, (c) Registro de Costos, (d) Registro de Inventario Permanente en Unidades Físicas, y (e) Registro de Inventario Permanente Valorizado.

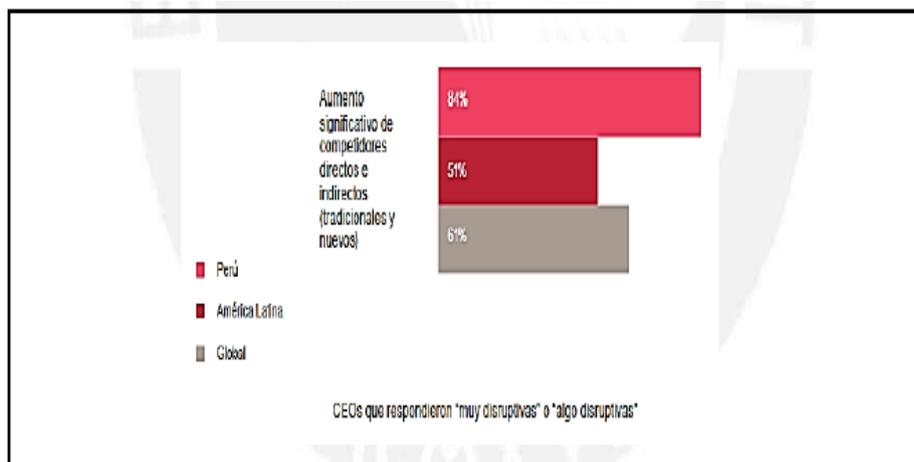
2.2.2 La competitividad del mercado

La competitividad es la capacidad que tiene una organización de alcanzar y conservar ventajas comparativas que le permitan tener una posición ventajosa en el ámbito socioeconómico, inclusive al punto de replantear el modelo empresarial de su compañía. Estas ventajas deben ser dinámicas para que puedan adaptarse al contexto

del mercado (Porter, 2009). Si una empresa no invierte en mantener y modernizar sus recursos, es muy posible que no sobreviva al mercado. La competitividad y el éxito de un país se debe al desarrollo de la estrategia más adecuada para un sector en particular; además, las empresas que se ubican en determinadas naciones pueden alcanzar el éxito internacional, si es que el país les puede brindar un contexto seguro que les permita crear y mantener una ventaja competitiva (Porter, 1990, citado en García-Vega, 2011).

Según un estudio de la consultora, Pricewaterhouse Coopers Perú (2015), un 84% de directivos ejecutivos están preocupados por el aumento significativo de competidores directos e indirectos que se irá dando en los próximos cinco años, como se puede ver en la Figura 1. Además, se les preguntó qué industrias (a diferencia de la que manejan) consideran que emergerán o podrían emerger competidores significativos. Al respecto, el 48% estaba de acuerdo que sería el rubro de la tecnología; el 45%, el *retail* y ventas al por mayor; y el 32%, los servicios profesionales o empresariales, situación que para el 2018, todos somos testigos que es así.

Figura 1: La competitividad del mercado



Fuente: Pricewaterhouse Coopers Perú (2015)

En otro contexto, el rubro de los centros comerciales es un ejemplo claro del crecimiento competitivo que se ha dado en este negocio con el ingreso y proyección de nuevos centros comerciales a nivel local y regional, como se puede apreciar en la Figura 2.

Figura 2: Nuevos centros comerciales

Nuevos Centros Comerciales 2014			2015	2016
Lima	Real Plaza	→ Jesús María	Puruchuco Ate strip Center La Molina *	San Isidro
	Strip Centers del Perú	→ Cercado de Lima		
	Rambla	→ Breña		
	Mega Plaza Express	→ Cercado de Lima		Camino Real
Provincias	Real Plaza	→ Chiclayo, Pucallpa y Tumbes	Huaral, Huaraz	
	Mega Plaza Express	→ Plasco		
	Real Plaza	→ Chiclayo y Tumbes		
	Open Plaza	→ Huánuco		
	Mall Aventura Plaza	→ Arequipa		Iquitos
	Open Plaza	→ Cajamarca		

Fuente: Cámara de Comercio de Lima, 2014.

2.2.3 La influencia de las tecnologías en la empresa y consumidor

El actual avance de las tecnologías y su cada vez mayor protagonismo en la vida diaria de las personas, ha posibilitado la generación de nuevos modelos de negocio y promociones que buscan cautivar, interesar y asombrar, siempre de forma innovadora y significativa a los clientes (Lara, 2013). En efecto, —en el contexto de las tecnologías digitales, lo que se necesita es un replanteamiento completo del valor agregado que genera una empresa y la transformación que pudiera ser requerida por su modelo de negocio (Pricewaterhouse Coopers Perú, 2015, p. 10).

La transversalidad de las industrias no es un fenómeno nuevo, la historia cuenta con varios ejemplos de empresas que cambiaron su enfoque para tomar ventaja de nuevos mercados y oportunidades. La era digital ha potenciado las oportunidades para la transformación de los negocios y ha demostrado cómo las empresas son

vulnerables si no logran entender lo que quieren sus clientes (Pricewaterhouse Coopers Perú, 2015, p. 20).

2.2.4 Marketing

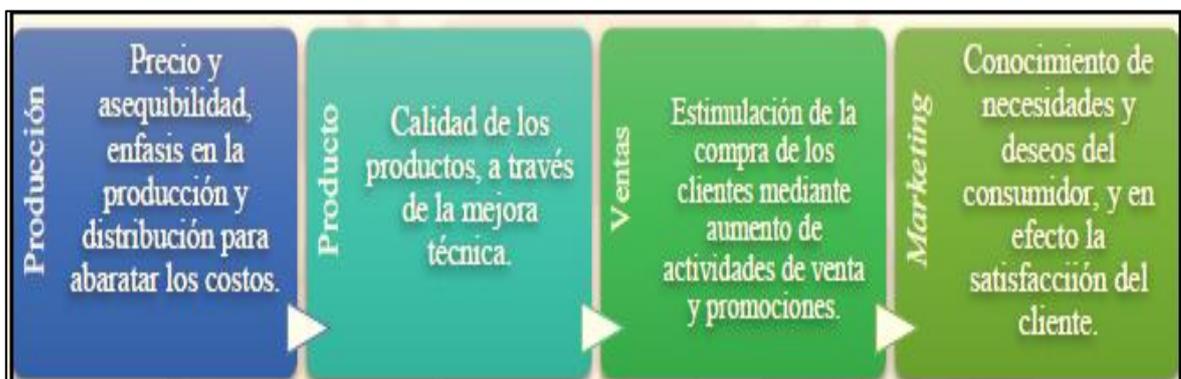
El *marketing* es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad (Kotler, 2008, p. 11). Y los procesos claves que engloba son: —la identificación de oportunidades, desarrollo de nuevos productos, atracción de clientes, retención de clientes y generación de lealtad, y cumplimiento de pedidos (Kotler, 2008, p. 12).

De acuerdo con Drucker & Maciariello (2008), el *marketing* tiene como finalidad el conocer y entender al cliente, con el objetivo de que los productos y servicios sean exactamente lo que el cliente desee y así puedan venderse por sí solos.

Por otro lado, la ciencia del *marketing* se encuentra en constante cambio debido a las nuevas necesidades del mercado, asimismo, los cambios sociales generan nuevas ideas en la forma de pensar y aplicar el *marketing* (Giana, 2012).

En consecuencia, las empresas desarrollaron un tipo de orientación en respuesta a los factores cambiantes del contexto y mercado que se detallan en la

Figura 3: Orientaciones del Marketing



Fuente: Adaptado de: Giana (2012).

2.2.5 Evolución del marketing

En un principio, las empresas que empezaron a usar el marketing tenían solo para obtener beneficios económicos, dejando de lado poder lograr algún vínculo emocional con el cliente; en efecto, este enfoque es llamado marketing transaccional, donde la empresa ve al cliente como un ser anónimo y estático, y el objetivo es la captación de clientes, inclusive descuidando a los clientes actuales (Lara, 2013).

Más adelante, con el pasar de los años y con un contexto bastante cambiante, el marketing transaccional no necesariamente respondería correctamente al mercado.

La globalización, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones, han llevado a que el enfoque transaccional del marketing no solucione los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional (Córdova, 2009, p. 9).

El — marketing relacional consiste en atraer, mantener y, en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el cliente (Lara, 2013, p. 16). En consecuencia, el marketing relacional tiene como finalidad la retención de clientes y otros grupos de interés mediante la generación de relaciones a largo plazo, a diferencia del marketing transaccional.

Tabla 1: Comparación marketing transaccional y el marketing relacional

Marketing Transaccional	Marketing Relacional
•El objetivo son las ventas individuales.	•El objetivo es la retención de clientes.
•Énfasis en las características del producto.	•Énfasis en los beneficios de los productos.
•Visión de corto plazo.	•Visión de largo plazo.
•Existe un bajo nivel de compromiso con el cliente.	•Existe un alto nivel de compromiso con el cliente.
•Existe un nivel moderado de contactos con el cliente.	•Existe un alto nivel de contactos con el cliente.
•Percepción de calidad exclusivamente del producto.	•Percepción de calidad a nivel organizacional.

Fuente: Adaptado de: Córdova (2009).

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Glosario de términos

- **Agente comercial**

Empresa o profesional independiente que se encarga de intermediar entre la marca y el distribuidor.

- **Agente de ventas**

Persona o empresa que negocia la compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, se encarga de prospectar y de coordinar las transacciones. Cobra un cargo o comisión sobre la transacción.

- **Alcance del mercado**

Se utiliza algunas veces para indicar cobertura, otras veces para indicar penetración.

- **Asociación de marca**

Citar una marca en particular en una categoría general de productos.

- **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.

- **Atributo del producto**

Una característica o cualidad del producto.

- **Auditoría de Marketing**

Análisis sistemático, independiente y periódico del entorno del Marketing de la Empresa, sus objetivos, estrategias y actividades, con la intención de determinar las áreas que plantean problemas y oportunidades y recomendar un Plan de acción que

mejore los resultados del Marketing de la Empresa. Una auditoria efectiva es comprensiva (cubre todos los aspectos) y es sistemática (involucra una serie de pasos).

- **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.

- **Brand**

Marca.Mira *Marca*.

- **Brand manager**

Jefe de Marca.

- **Brand marketing**

Construcción de una imagen y un valor de un producto, servicio o empresa para apoyar la lealtad de sus consumidores.

- **Business Intelligence**

Concepto referido a la capacidad de acceder, analizar y compartir información de manera autónoma. Cuando no sólo se limita al interior de la empresa, sino que se amplía con Internet a clientes, socios y proveedores, de denomina *e-Business Intelligence*.

- **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.

- **Carterización**

Asignación de los recursos humanos y financieros, así como los canales de venta más propicios, a los segmentos de clientes adecuados.

- **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.

- **Cobertura de ventas** (*Selling coverage*)

Relación entre el número de clientes potenciales de un mercado y el número de las visitas que realiza un vendedor.

- **Competencia** (*Competence*)

Rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes.

- **Cuota de mercado**

La parte del porcentaje del mercado total.

CAPITULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

El evidente nivel de competitividad que enmarca el dinamismo del mercado entre las empresas, son posibles de superar con apropiadas desiciones de gestión de calidad y estrategias de marketing en las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, año 2018.

3.2 Hipótesis específicos

- En escenarios de alta competitividad las mypes del sector comercial de venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, cuentan con una dirección basada en la gestión de calidad.
- Las gerencias de las mypes del sector comercial de venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, año 2018, conocen y siguen estrategias de marketing para posicionarse en el mercado.
- Los clientes han evolucionado gracias al acceso en tiempo real a información comercial con ayuda de la tecnología, esto invita a las mypes del sector comercial de venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, a despertar el interés por mantener un vínculo duradero con sus clientes.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es:

- **No experimental:** La investigación es no experimental. Porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.
- **Descriptivo:** La investigación tuvo carácter descriptivo. Sólo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio.
- **Transversal:** Es transversal, porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo.
- **Correlacional:** Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Tiene como fuentes de información las bases de datos.

4.1.1 Tipo de investigación

Se caracteriza por ser mixta. Es decir, cuantitativa y cualitativa.

Cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

Cualitativa. En la investigación se recogió información respecto a condiciones, antecedentes y características de las variables.

4.1.2 Nivel de investigación

Es nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizo comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

Está constituida por las mypes del sector comercial, venta de maquinaria y repuestos, ubicado en el distrito de Callería, año 2018.

Para conocer el número de estas empresas en la localidad, se solicitó información a la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo y la oficina de atención al cliente de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).

Según la información obtenida, son 28 mypes activas que funcionan en el distrito de Callería.

4.2.2 Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula de estadística:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Dónde:

N	Población	28
Z	Nivel de confianza	95% (1.96)
E	Margen de error	5% (0.05)
P	probabilidad de éxito	0.5
Q	probabilidad de fracaso	0.5

Realizando los respectivos reemplazos de datos, se obtiene que la muestra es de 26 mypes a encuestar.

Para la realización de la investigación se contó con el apoyo de 23 propietarios del sector comercial, venta de maquinaria y repuestos, que hicieron factible obtener la información necesaria para la investigación. Hubieron 3 mypes que no desearon participar.

Se menciona los siguientes:

ÍTEM	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	J.L.G. Centro Diesel E.I.R.L.	Av. Centenario. 275
2	Autopartes, mecánica en general “El rey”	Av. Centenario 166
3	Multiservicios “El triunfo”	Av. Centenario. 249
4	Linemaq	Jr. Huáscar 430
5	Cofimar Perú S.A.C	Jr. coronel Portillo 741
6	Maquinaria Alemana oriente	Av. Centenario 225
7	Shimba import export S.A.C	Jr. 7 de junio 805
8	Sermage Selva S.R.L.	Jr. Huáscar 569
9	Im Selva S.A.C	Jr. coronel Portillo 325
10	Italtrac Selva S.A.C	Av. Unión 1199
11	La casa del motor S.R.L.	Jr. 7 de junio 825
12	Multiservicios “Toto” E.I.R.L.	Jr. Inca Roca 470
13	Fortrac S.A.C	Jr. Huáscar 434
14	Automotriz central del Perú	Av. Centenario 1310
15	Repuestos Reind	Av. Centenario 238
16	Auto accesorios Keny	Av. Centenario 195
17	Repuestos y servicios “El gato”	Av. Sáenz pena 121-A
18	Servicios múltiples “Juan Luis”	Jr. Leticia 215
19	Radiadores Selva	Jr. Eduardo del Águila s/n
20	Venta de maquinarias y repuestos “Capi” E.I.R.L.	Jr. comandante Barrera 712
21	Mecánica import “Luchito”	Ctra. Federico Basadre 6200
22	Servicios múltiples “Maribella”	Jr. Manco Cápac 141
23	Inversiones “Ortiz”	Jr. 7 de junio 196

Fuente: realizado por Douglas Barrera

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 2: Definición y operacionalización de variables

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.	Plan de calidad	Posee plan de calidad	Nominal
			Procesos estandarizados	Identifica, procesos	Nominal
			Misión, Visión, valores	Elabora difunde	Nominal
	Enfoque de Marketing	Es una idea atractiva, deben orientarse al cliente y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.	Investigación de mercados determinación de producto, precio, plazo, promoción	Plan análisis de mercado	Nominal
Información al cliente	Metas comerciales cobertura de mercado		Nominal		

Fuente: realizado por Douglas Barrera

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Para la investigación, se utilizaron las siguientes técnicas:

- Encuesta
- Entrevista.

4.4.2 Instrumentos

Con la finalidad de recoger datos de las mypes seleccionadas como fuente de investigación, se utilizó un cuestionario estructurado de 22 preguntas, presentado en una encuesta.

4.5 Plan de análisis

Los datos en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24 especial para estadística e investigación.

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 3: Matriz de consistencia de la investigación

<i>PROBLEMA</i>	<i>OBJETIVOS</i>	<i>VARIABLES</i>	<i>HIPÓTESIS</i>	<i>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	<i>INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS</i>
¿Es posible contribuir al sostenimiento de las ventas con una administración basada en la gestión de calidad y uso del marketing en las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, del distrito de Callería, año 2018?	<p>Objetivo general</p> <p>Investigar la dirección de gestión de calidad y marketing en las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, año 2018.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Marketing</p> <p>Variable independiente</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El evidente nivel de competitividad que enmarca el dinamismo del mercado entre las empresas, son posibles de superar con apropiadas decisiones de gestión de calidad y estrategias de marketing en las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, año 2018.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Mixta (Cuantitativa y cualitativa).</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Descriptiva.</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - no experimental - transversal, - descriptivo - correlacional. 	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> . Entrevista . Encuesta <p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SUNAT - Municipalidad Provincial de Coronel Portillo <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario de 22 preguntas.</p>

	<p style="text-align: center;">Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir si las mypes del sector comercial de venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, cuentan con una dirección basada en la gestión de calidad. - Identificar si las gerencias de las mypes del sector comercial de venta de 		<p style="text-align: center;">Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - En escenarios de alta competitividad las mypes del sector comercial de venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, cuentan con una dirección basada en la gestión de calidad. - Las gerencias de las mypes del sector comercial de venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, año 2018, conocen y siguen 		<p style="text-align: center;">Población</p> <p>Se determinó que son 28 mypes, como resultado de consulta a las fuentes citadas.</p> <p style="text-align: center;">Muestra</p> <p>La muestra según método estadístico empleado es de 26, sin embargo solo participan 23 mypes del rubro en estudio.</p>
--	--	--	--	--	--

	<p>maquinarias y repuestos del distrito de Callería, año 2018, conocen y siguen estrategias de marketing para posicionarse en el mercado.</p> <p>- Conocer si las mypes del sector comercial de venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, tienen</p>		<p>estrategias de marketing para posicionarse en el mercado.</p> <p>- Los clientes han evolucionado gracias al acceso en tiempo real a información comercial con ayuda de la tecnología, esto invita a las mypes del sector comercial de venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, a despertar el interés por mantener un vínculo duradero con sus clientes.</p>		
--	---	--	---	--	--

	interés por mantener un vínculo duradero con sus clientes.				
--	--	--	--	--	--

Fuente: realizado por Douglas Barrera

4.7 Principios éticos

Los principios éticos se refieren a aquellos juicios generales que sirven como justificación básica para las muchas prescripciones y evaluaciones éticas particulares de las acciones humanas.

Nuestra investigación ha procurado mantener presente tres principios básicos, en lo que consta los principios éticos que presenta nuestra investigación, en todo su desarrollo:

- Se informará el objetivo de trabajo.
- Ninguna de las preguntas atentará contra de la salud física, moral y social de los participantes.
- Los instrumentos serán anónimos.

Siendo estos principios acordes con nuestra tradición cultural y particularmente relevantes para la ética de la investigación con personas.

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

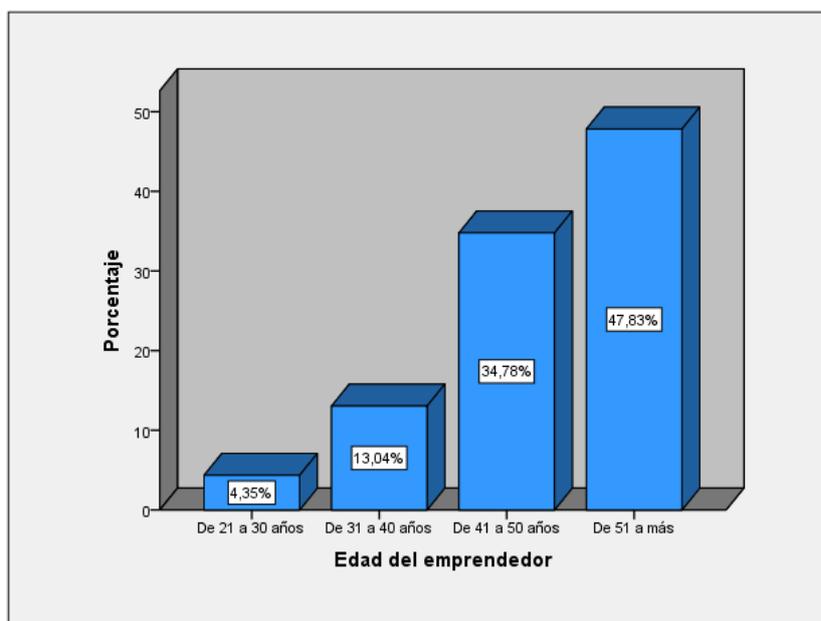
A: Perfil del emprendedor

Tabla 4: Edad del emprendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 21 a 30 años	1	4,3	4,3	4,3
	De 31 a 40 años	3	13,0	13,0	17,4
	De 41 a 50 años	8	34,8	34,8	52,2
	De 51 a más	11	47,8	47,8	100,0
	Total	23	te100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 4: Edad del emprendedor



Fuente: Tabla 4

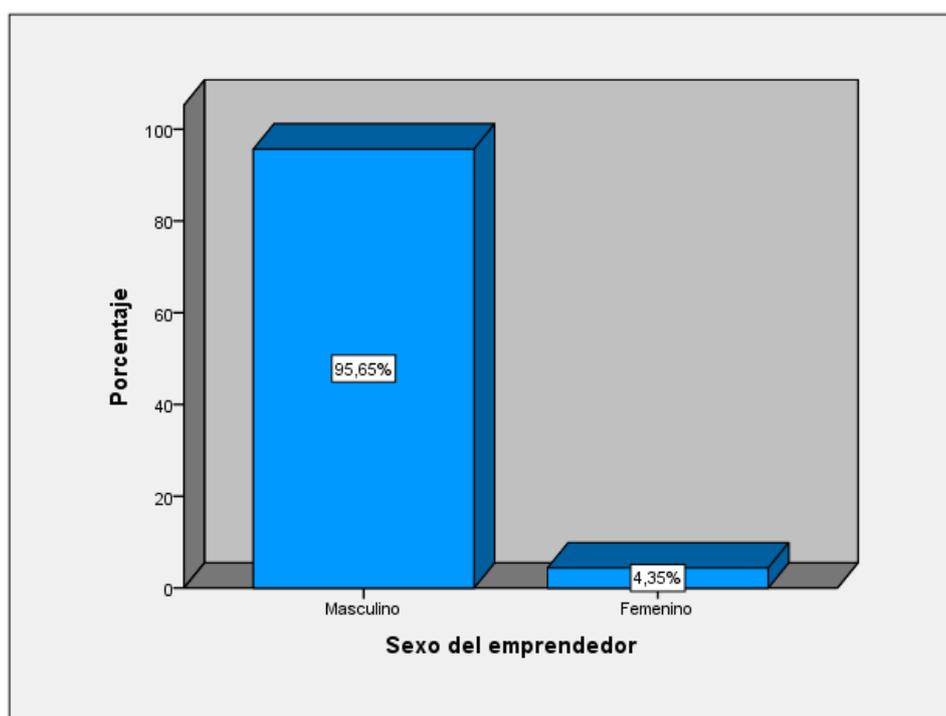
DESCRIPCIÓN: de acuerdo a los datos brindados por los encuestados, el rango de edad de los microempresarios es de “51 a más años” (47,8%); de “41 a 50 años” (34,8%); de “31 a 40” años (13,4%) y de “21 a 30 años” (4,3%). De esta manera se da a conocer que existe total apertura en el sector en estudio para los emprendimientos.

Tabla 5: Sexo del emprendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	22	95,7	95,7	95,7
	Femenino	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 5: Sexo del emprendedor



Fuente: Tabla 5

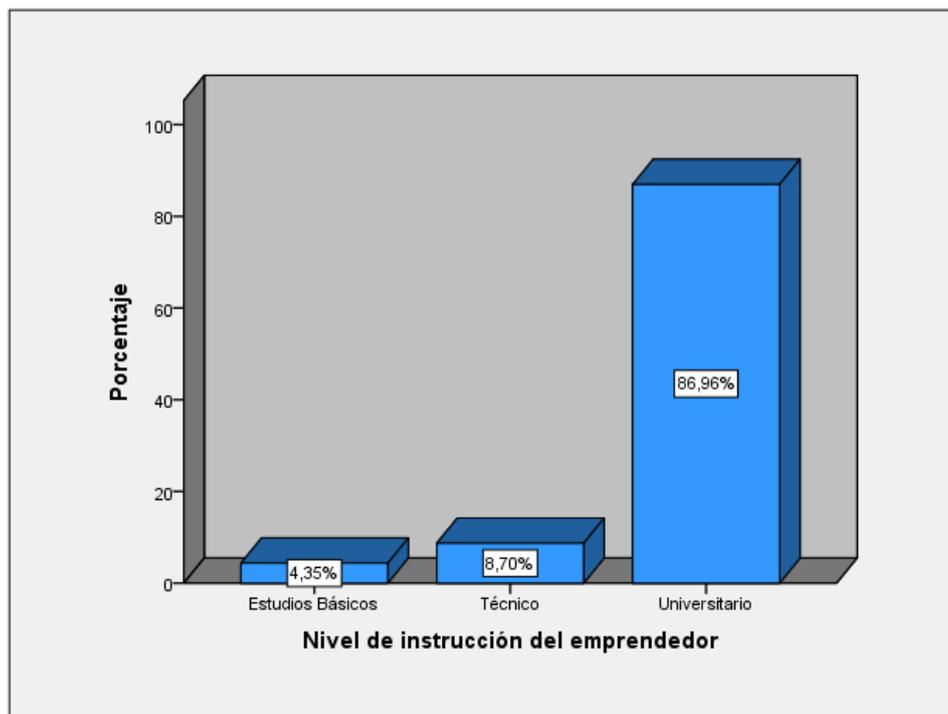
DESCRIPCIÓN: según las encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería., las mypes del sector comercial, venta de maquinaria y repuestos en su mayoría (95,7%) son administrados por el género masculino; solo un 4,3% son femenino.

Tabla 6: Nivel de instrucción del emprendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Básicos	1	4,3	4,3	4,3
	Técnico	2	8,7	8,7	13,0
	Universitario	20	87,0	87,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 6: Nivel de instrucción del emprendedor



Fuente: Tabla 6

DESCRIPCIÓN: según la investigación realizada a las mypes del sector en estudio, se menciona que los emprendedores tienen en su mayoría nivel de instrucción “universitario” 87,0%. Por otro lado, solo cuentan con estudios “técnicos” 8,7% y otro 4,3% “estudios básicos”.

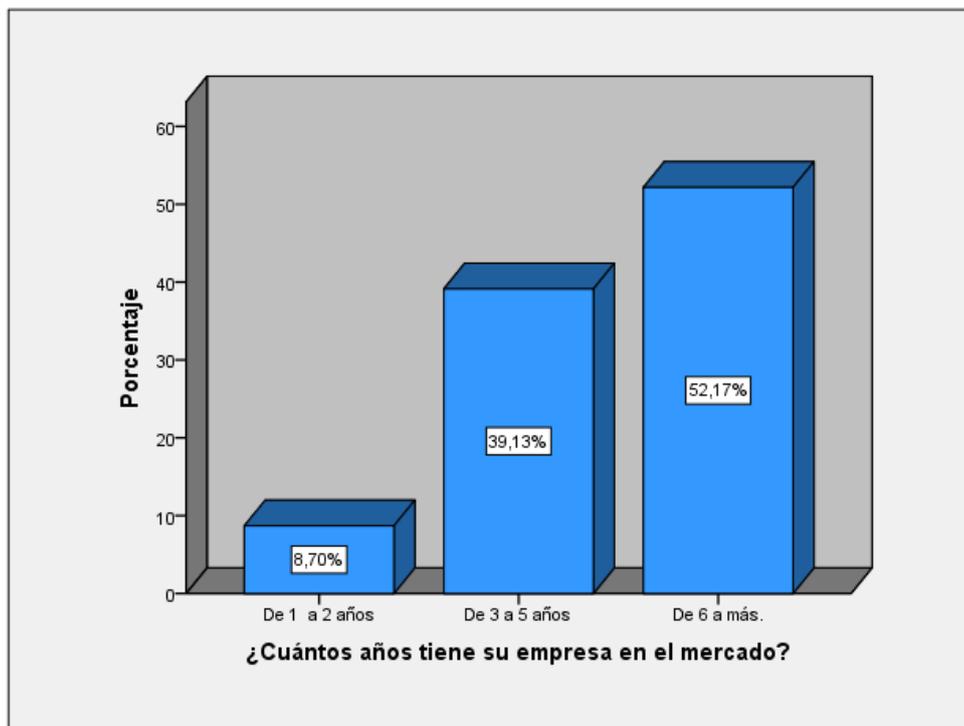
B: De la microempresa

Tabla 7: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	2	8,7	8,7	8,7
	De 3 a 5 años	9	39,1	39,1	47,8
	De 6 a más.	12	52,2	52,2	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 7: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?



Fuente: Tabla 7

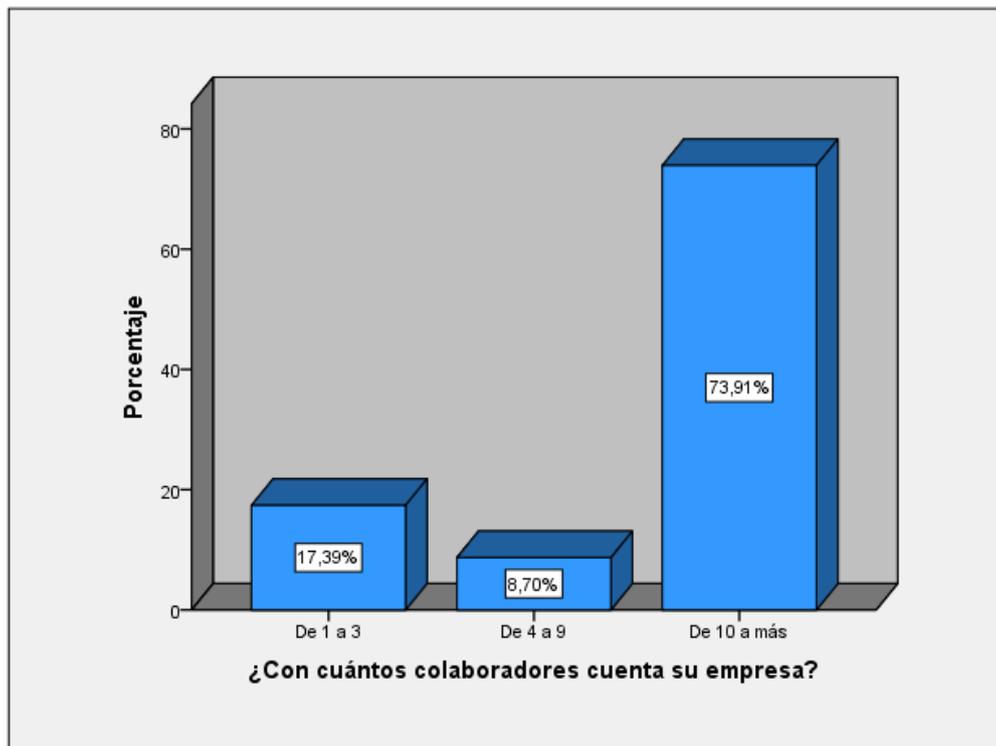
DESCRIPCIÓN: las mypes encuestadas en su mayoría tienen presencia en el mercado de “6 a más años” y representan (52,2%). Las más recientes de “1 a 2 años” (dos mypes) representan 8,7%.

Tabla 8: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	4	17,4	17,4	17,4
	De 4 a 9	2	8,7	8,7	26,1
	De 10 a más	17	73,9	73,9	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 8: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?



Fuente: Tabla 8

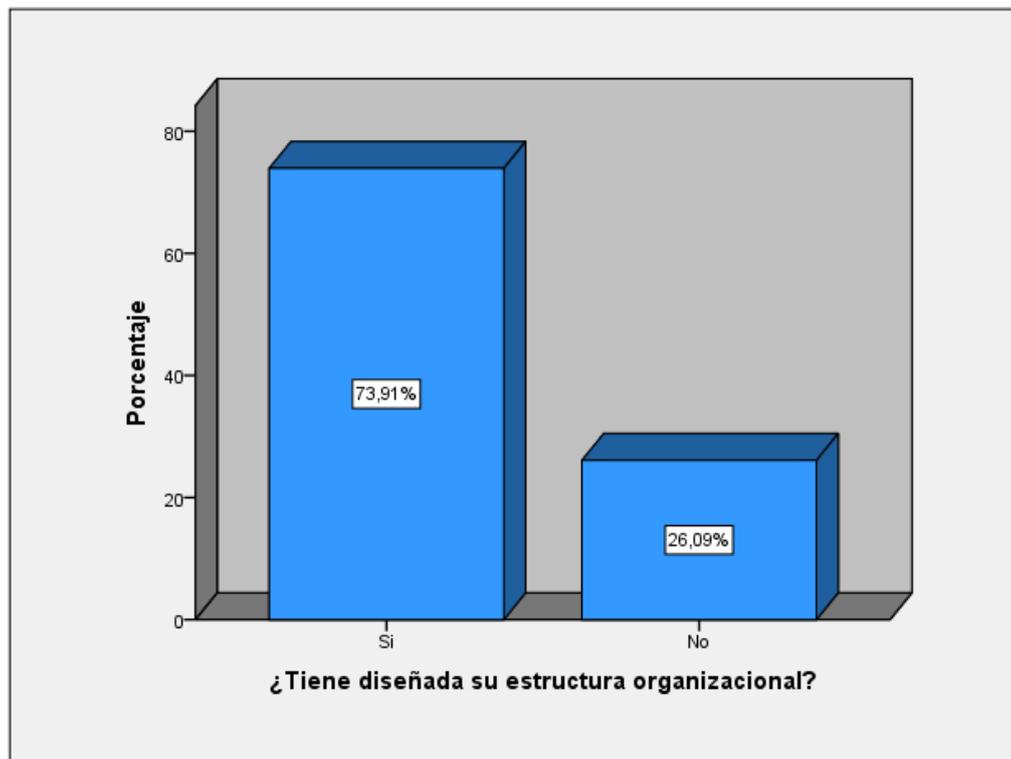
DESCRIPCIÓN: Según los datos adquiridos en las encuestas, el 73.9% de las mypes tienen de “10 a más” colaboradores. Esto se da a causa de que existe alta competitividad en el mercado y necesitan brindar un buen servicio, donde exista la calidad y rapidez de atención.

Tabla 9: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	17	73,9	73,9	73,9
	No	6	26,1	26,1	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 9: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?



Fuente: Tabla 9

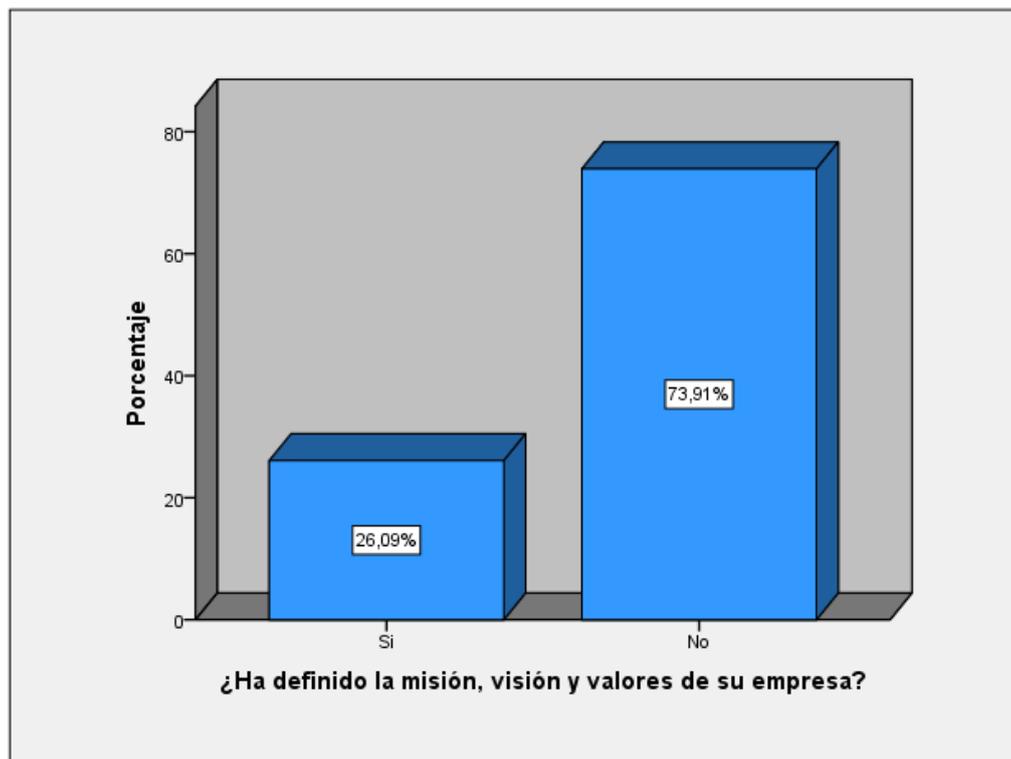
DESCRIPCIÓN: según la información brindada por los propietarios, las mypes del sector comercial, venta de maquinaria y repuestos del distrito de Callería, dan a conocer que el 73,9% tienen diseñada su estructura organizacional.

Tabla 10: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	26,1	26,1	26,1
	No	17	73,9	73,9	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 10: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?



Fuente: Tabla 10

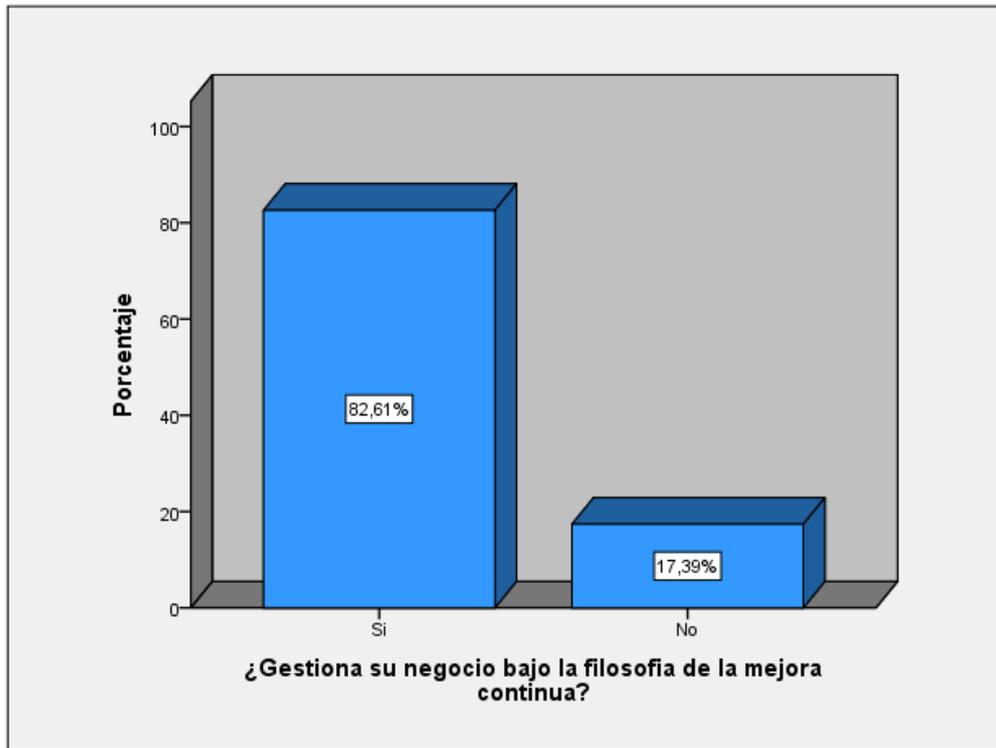
DESCRIPCIÓN: según la información brindada por los microempresarios, el 73,9% de las mypes no tienen definida su misión, visión y valores. El 26,1% si lo tiene exhibido y es de conocimiento de su personal.

Tabla 11: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	19	82,6	82,6	82,6
	No	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 11: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?



Fuente: Tabla 11

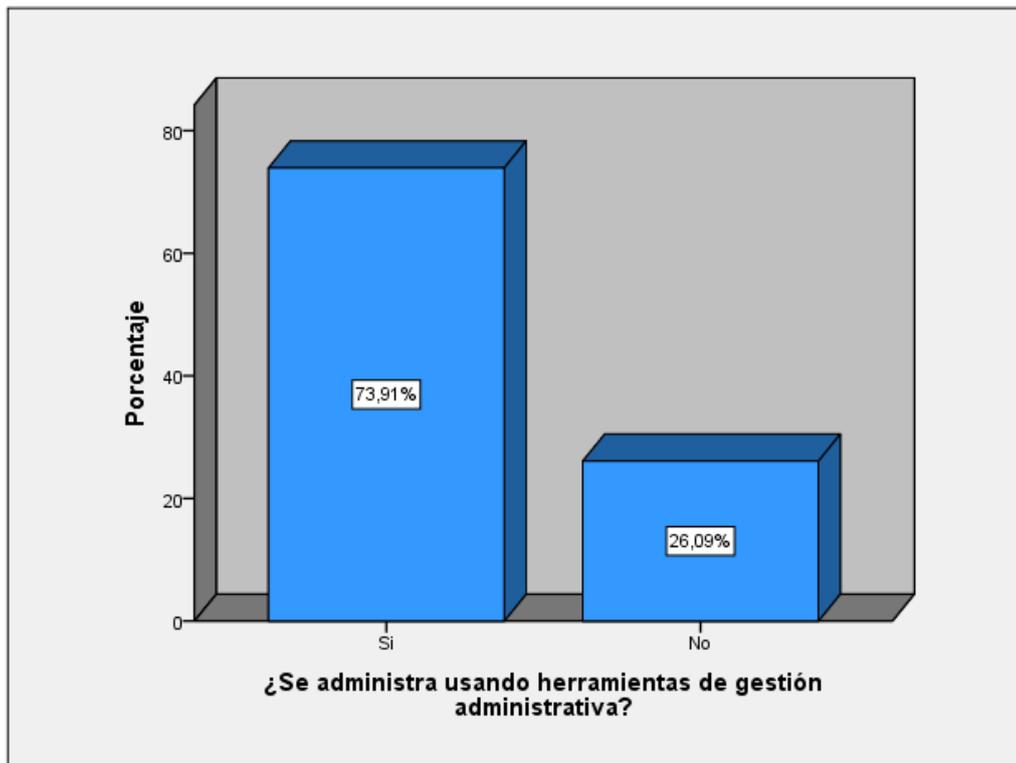
DESCRIPCIÓN: el 82,6% de las microempresas del sector en estudio, se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua.

Tabla 12: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	17	73,9	73,9	73,9
	No	6	26,1	26,1	100,0
Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 12: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?



Fuente: Tabla 12

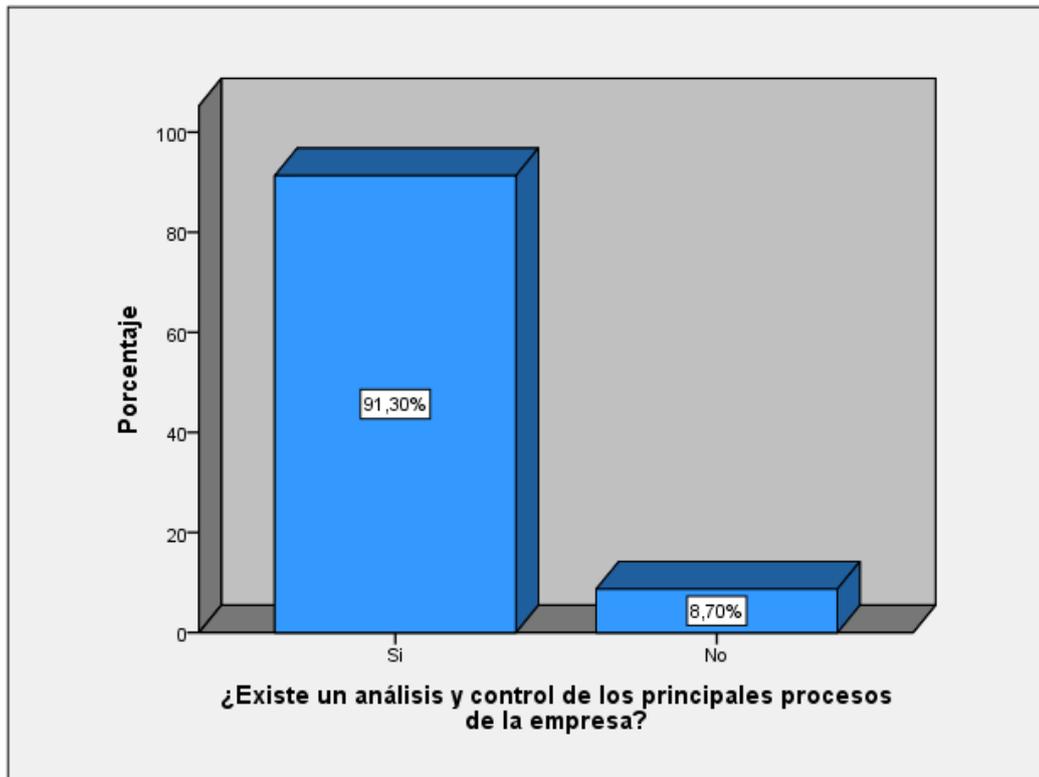
DESCRIPCIÓN: Según los datos adquiridos en las encuestas, se halla que el 73,9% administra su negocio aplicando herramientas de gestión administrativa. Para el 26,1% representa una oportunidad de mejora.

Tabla 13: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	21	91,3	91,3	91,3
	No	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuentes: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 13: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?



Fuente: Tabla 13

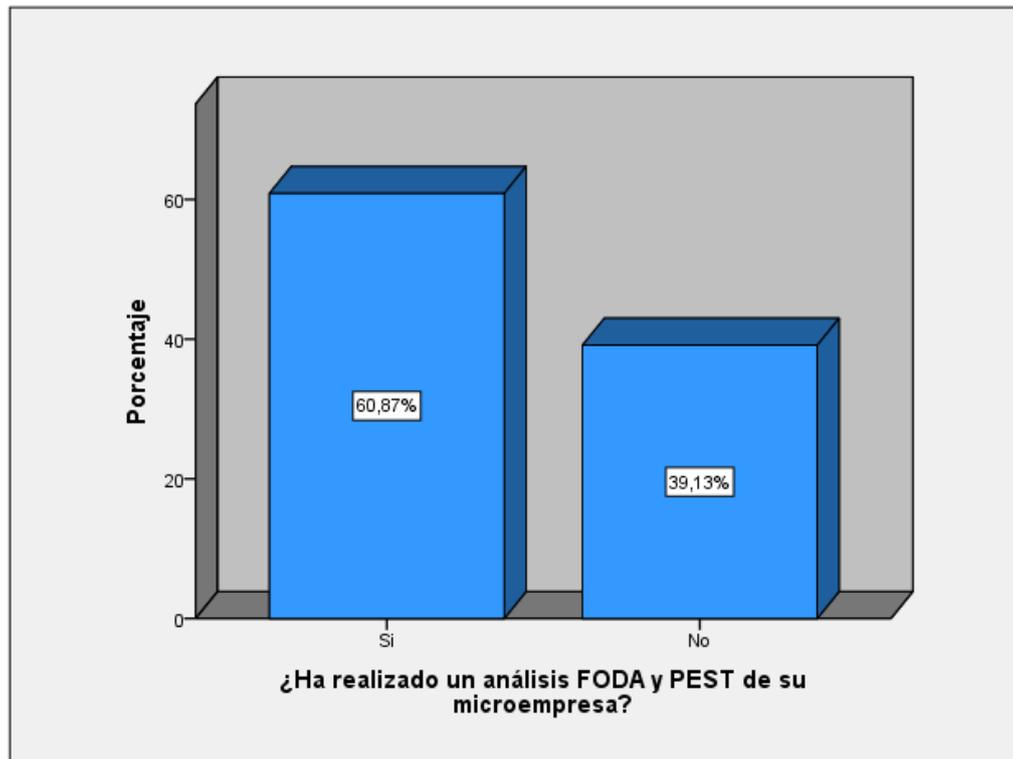
DESCRIPCIÓN: de acuerdo a la investigación realizada, el 91,3% de las mypes tiene la buena práctica de gestión de analizar y mantener bajo control los principales procesos de su mype.

Tabla 14: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	60,9	60,9	60,9
	No	9	39,1	39,1	100,0
Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 14: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?



Fuente: Tabla 14

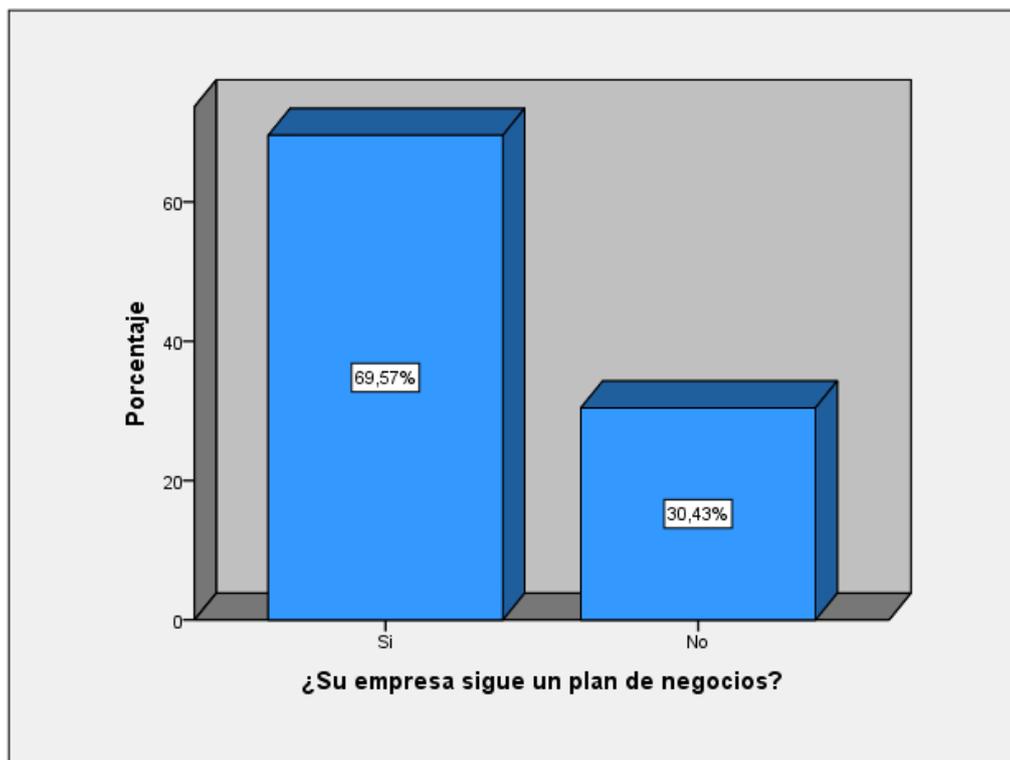
DESCRIPCIÓN: en la realización de las encuestas se halla que las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, se ha realizado el respectivo análisis FODA y PEST (60,9%). Representa una ventaja porque así logran un mejor conocimiento del entorno donde realizan sus actividades comerciales.

Tabla 15: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	69,6	69,6	69,6
	No	7	30,4	30,4	100,0
Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 15: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?



Fuente: Tabla 15

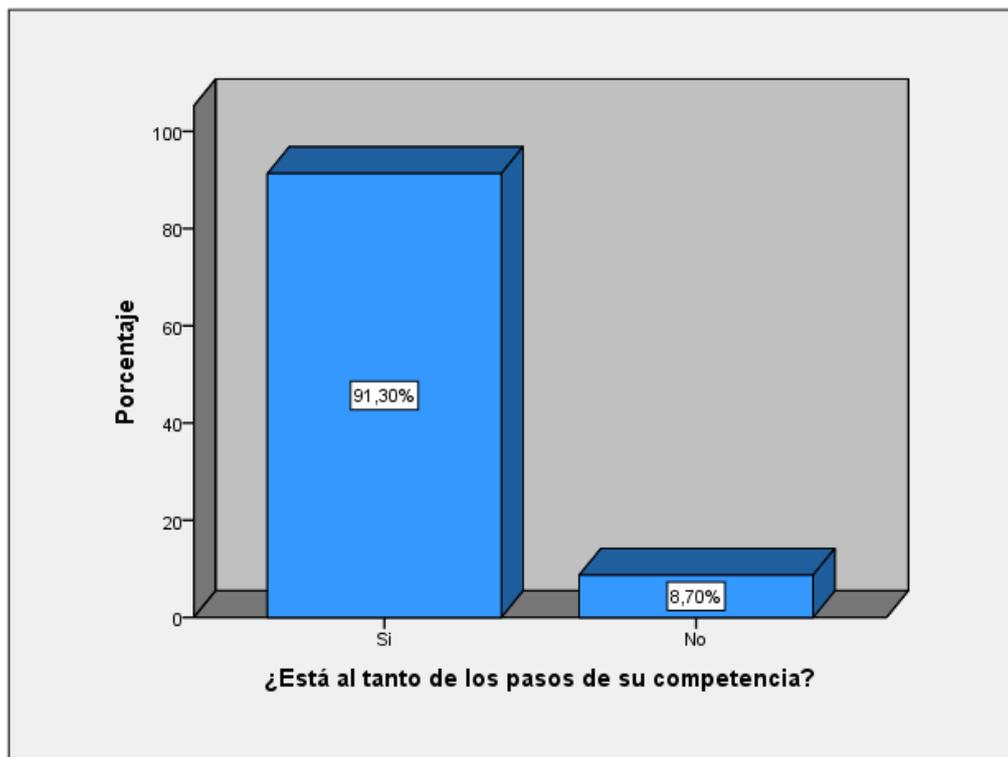
DESCRIPCIÓN: en la investigación se halla que el 69,6% de las mypes siguen un plan de negocios para el desarrollo empresarial, mientras un 30,4% prescinde de esta herramienta.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	21	91,3	91,3	91,3
	No	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

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



Fuente: Tabla 16

DESCRIPCIÓN: según la investigación, el 91,3% de las mypes monitorea el mercado tomando como referencia las acciones de su competencia. Llegando de esta manera a planificar estrategias para no perder posición de su mercado objetivo.

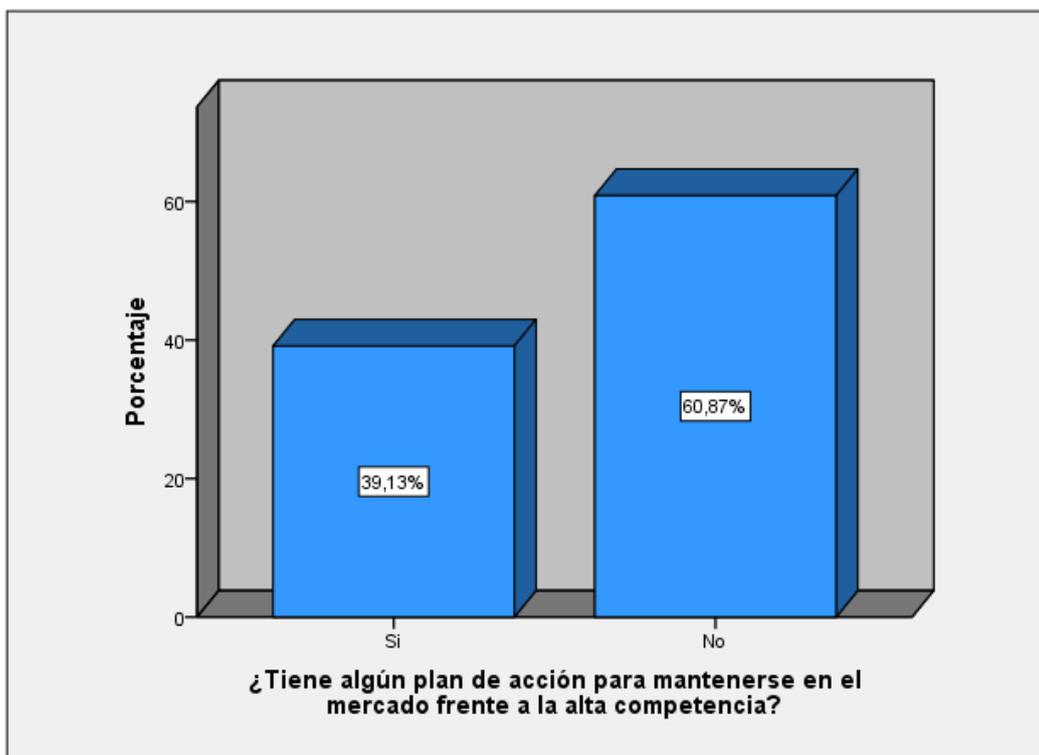
C: Del marketing

Tabla 17: ¿Tiene algún plan de acción para mantenerse en el mercado frente a la alta competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	39,1	39,1	39,1
	No	14	60,9	60,9	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 17: ¿Tiene algún plan de acción para mantenerse en el mercado frente a la alta competencia?



Fuente: Tabla 17

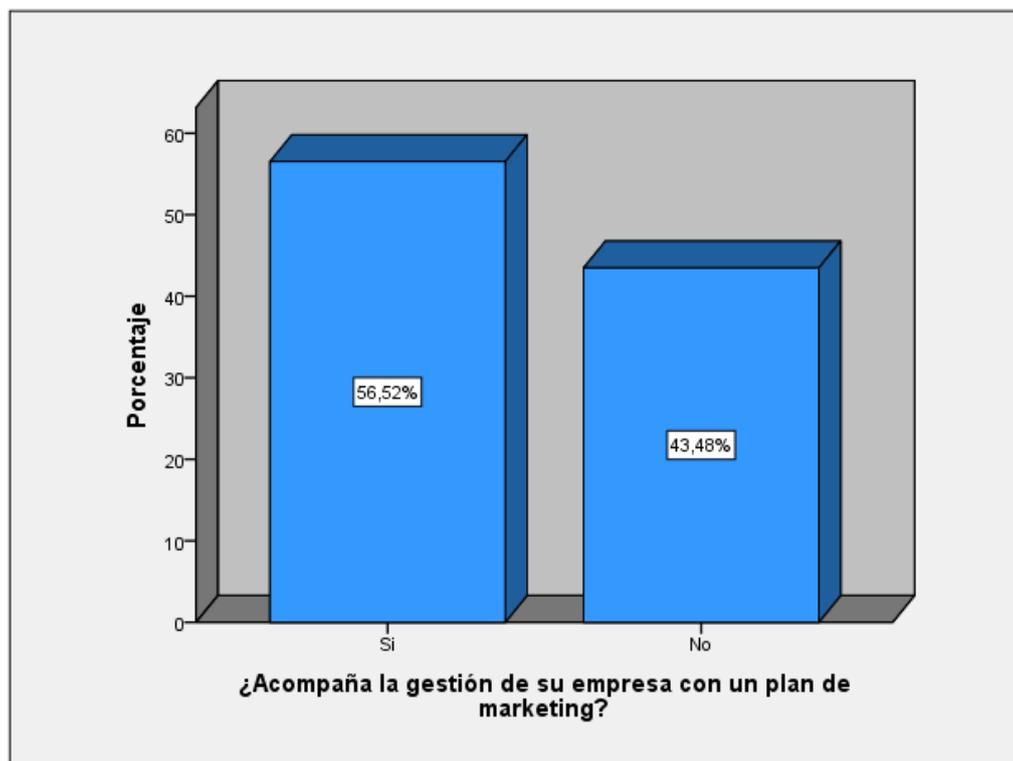
DESCRIPCIÓN: según la investigación realizada, las mypes del sector deben reforzar en el diseño de un plan de acción para hacer frente a las condiciones de cambios en el mercado que pudieran presentarse en el campo.

Tabla 18: ¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	56,5	56,5	56,5
	No	10	43,5	43,5	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 18: ¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?



Fuente: Tabla 18

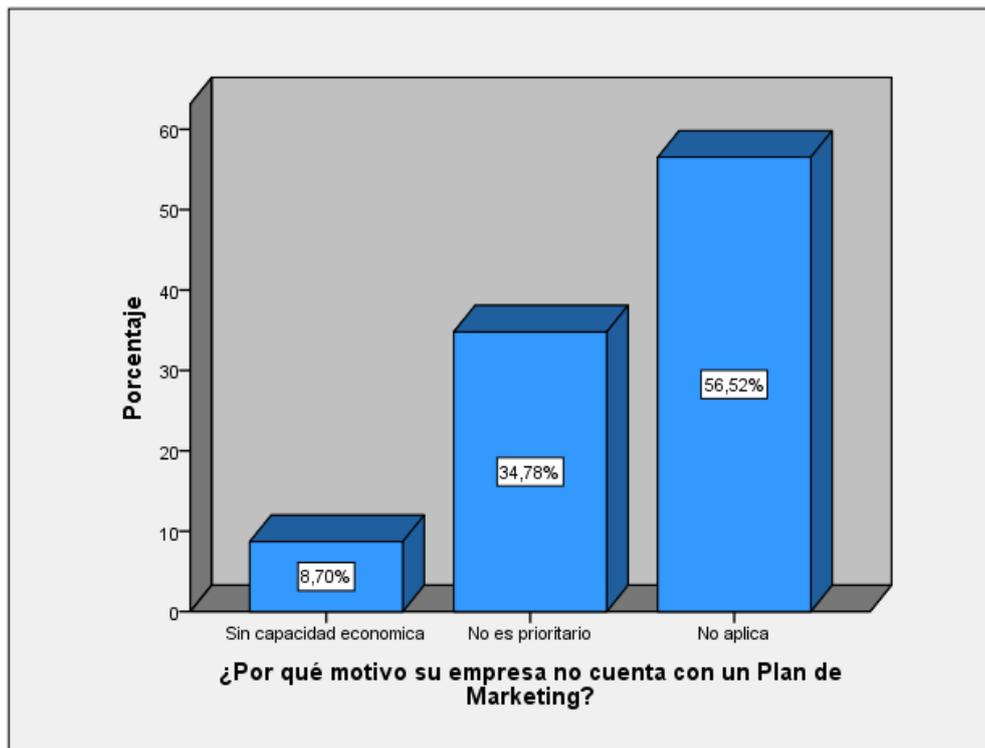
DESCRIPCIÓN: según los resultados obtenidos, se observa que la mayoría (56,5%) de las mypes guían su gestión con un plan de marketing. Respecto al 43,5%, sus propietarios todavía presentan cierta resistencia a su adopción.

Tabla 19: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sin capacidad económica	2	8,7	8,7	8,7
No es prioritario	8	34,8	34,8	43,5
No aplica	13	56,5	56,5	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuentes: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 19: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?



Fuente: Tabla 18

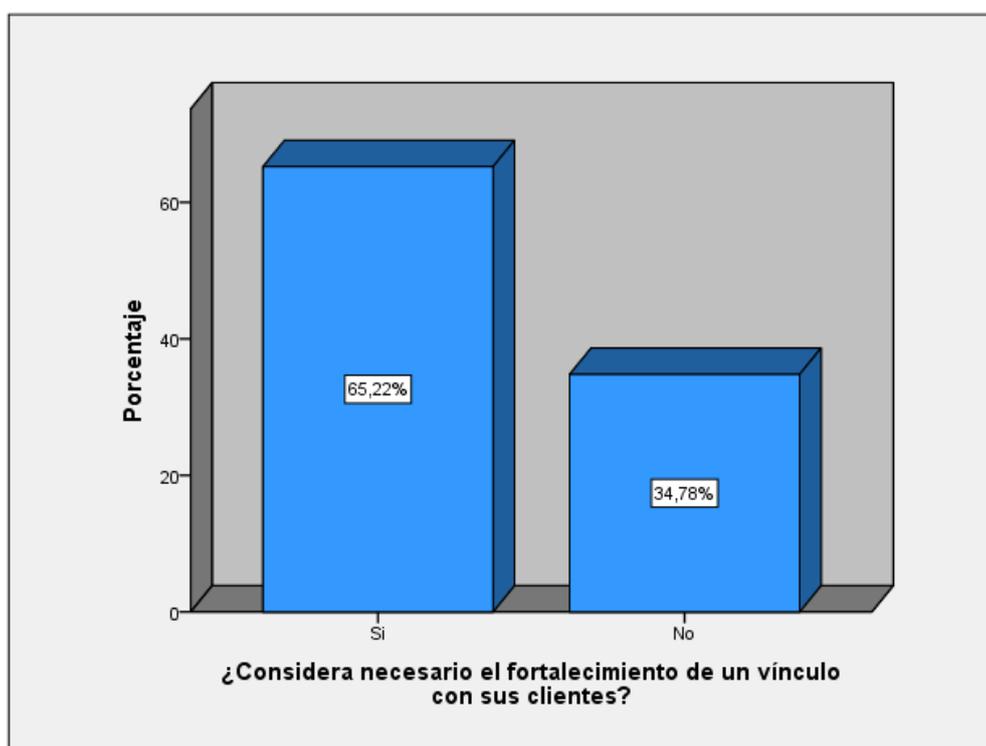
DESCRIPCIÓN: de las microempresas que no cuenta con un plan de marketing, el 34,8% no lo toman como prioridad y el 8,7% no tienen capacidad económica para realizarlo.

Tabla 20: ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	65,2	65,2	65,2
	No	8	34,8	34,8	100,0
Total		23	100,0	100,0	

Fuentes: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 20: ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes?



Fuente: Tabla 20

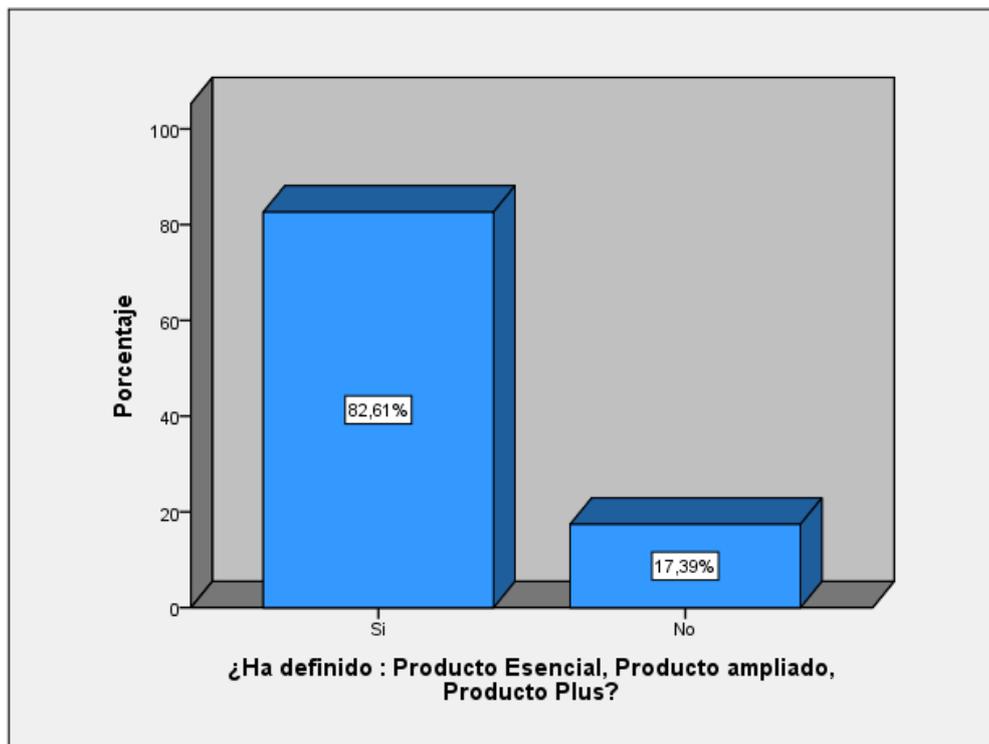
DESCRIPCIÓN: los microempresarios evidencian en la investigación que es vital fortalecer un vínculo con sus clientes (65,2%). Para el 34,8% no consideran esta estrategia.

Tabla 21: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Producto Plus?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	19	82,6	82,6	82,6
	No	4	17,4	17,4	100,0
Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 21: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Producto Plus?



Fuente: Tabla 21

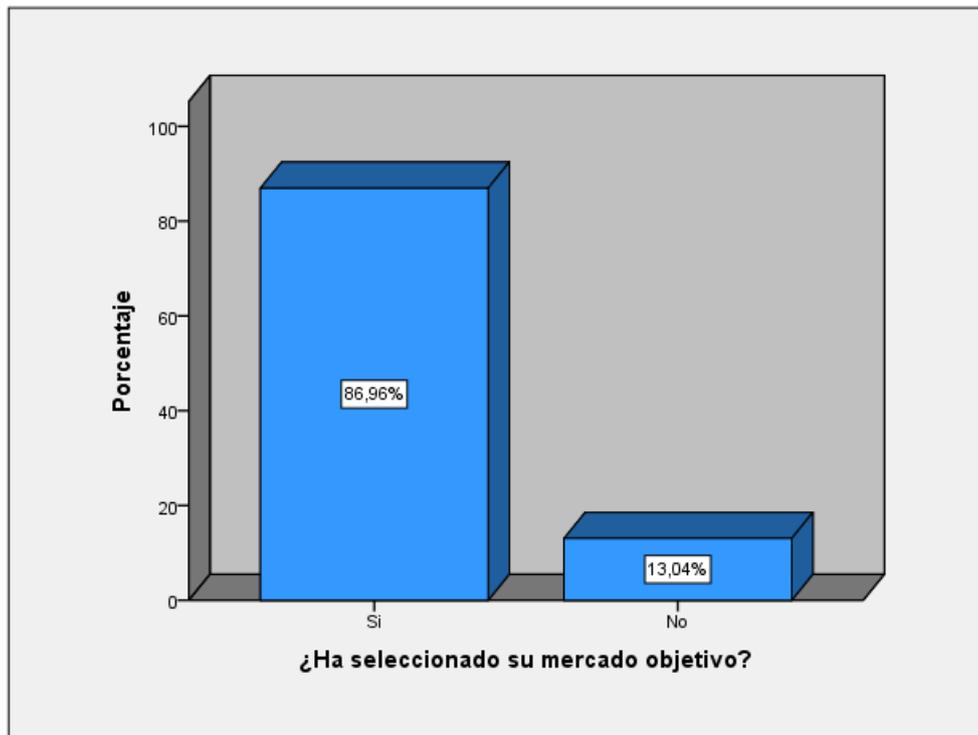
DESCRIPCIÓN: el 82,6% de las microempresas encuestadas evidencian estrategia en el desarrollo de producto. Para el 17,4% representa una debilidad.

Tabla 22: ¿Ha seleccionado su mercado objetivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	87,0	87,0	87,0
	No	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 22: ¿Ha seleccionado su mercado objetivo?



Fuente: Tabla 22

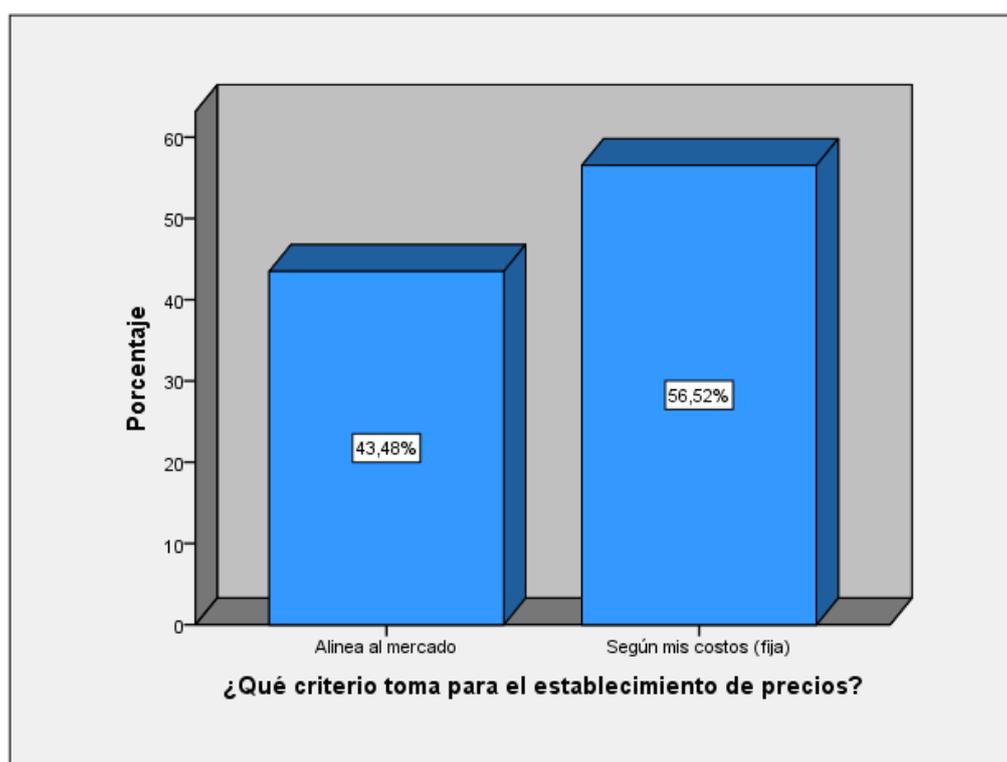
DESCRIPCIÓN: según el análisis realizado de las encuestas, se menciona que su mayoría (87,0%) las mypes tiene seleccionado su mercado y cliente objetivo. Se puede afirmar que es una fortaleza básica de su estrategia comercial.

Tabla 23: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alinea al mercado	10	43,5	43,5	43,5
	Según mis costos (fija)	13	56,5	56,5	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 23: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?



Fuente: Tabla 23

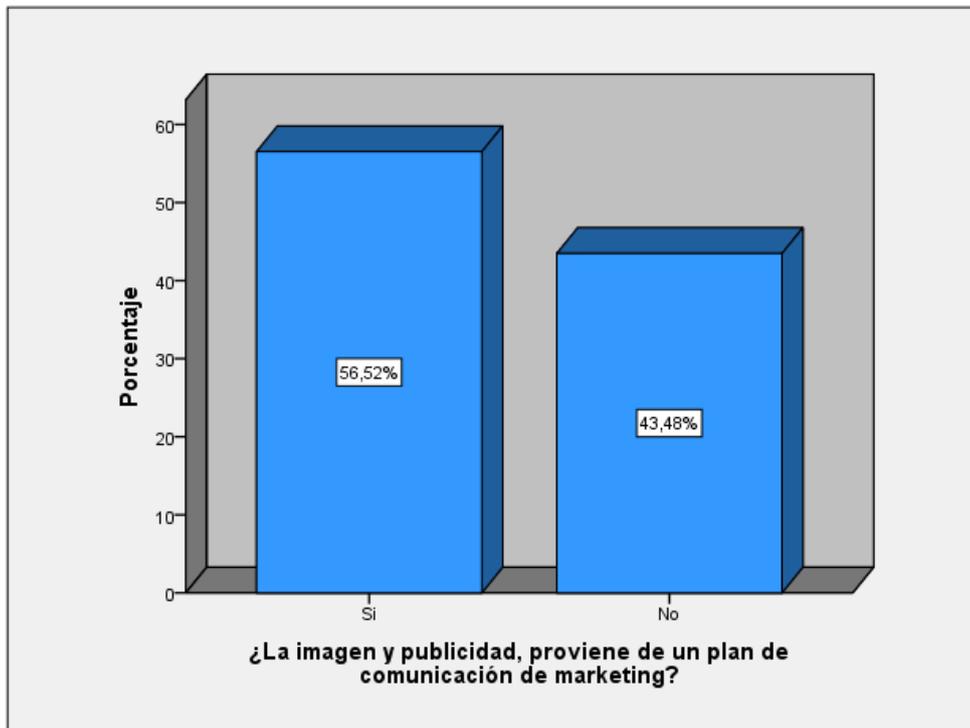
DESCRIPCIÓN: según los resultados de las encuestas, los microempresarios del sector en estudio tienen claras sus estrategias respecto al establecimientos de sus precios.

Tabla 24: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	56,5	56,5	56,5
	No	10	43,5	43,5	100,0
Total		23	100,0	100,0	

Fuentes: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 24: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?



Fuente: Tabla 24

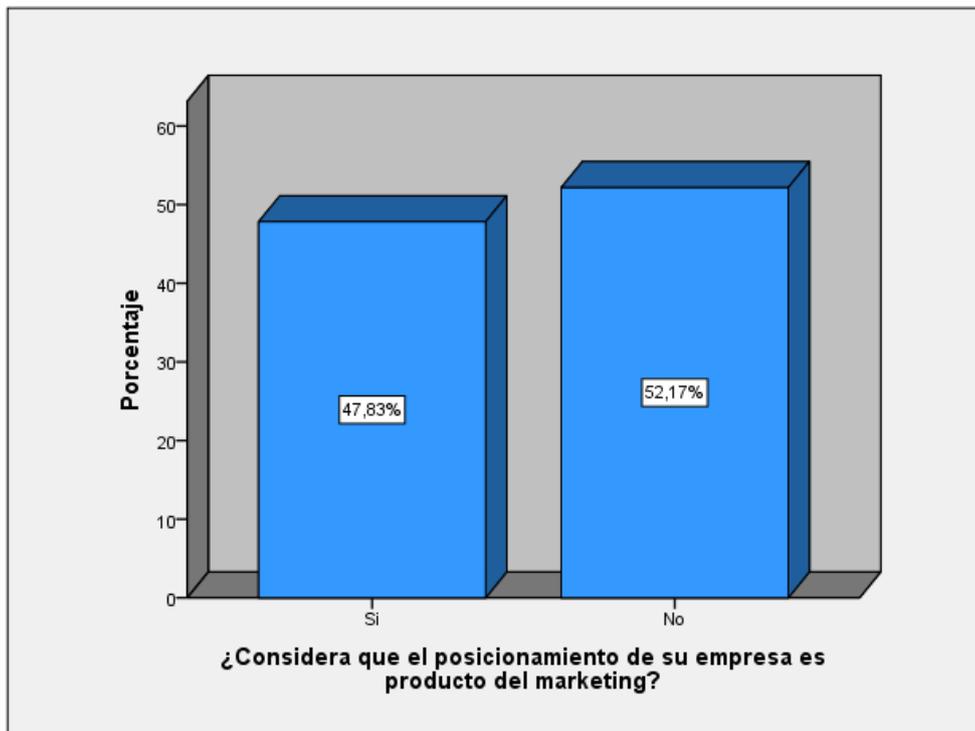
DESCRIPCIÓN: para las mypes del sector comercial, venta de maquinaria y repuestos, la imagen y publicidad, provienen de un plan de comunicación y marketing 56,5%. Para el 43,5% la decisión obedece a factores mediáticos.

Tabla 25: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	47,8	47,8	47,8
	No	12	52,2	52,2	100,0
Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos, distrito de Callería.

Figura 25: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?



Fuente: Tabla 25

DESCRIPCIÓN: según los resultados de las encuestas, para el 47,8% de los microempresarios el posicionamiento de su empresa es producto de aplicación del marketing. Para el 52,2% el posicionamiento es resultado de otras acciones.

5.2 Análisis de resultados

El análisis que a continuación se presenta busca relacionar los resultados obtenidos en la investigación con el objetivo de la investigación, objetivos específicos, antecedentes de la investigación, bases teóricas e hipótesis planteada, con la finalidad de evaluar que tanto aportamos a la mejora de la gestión de estas mypes.

Con relación a nuestro objetivo general:

Investigar la dirección de gestión de calidad y marketing en las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, año 2018.

La investigación nos brindó importante información para afirmar que las mypes en estudio se gestionan según la filosofía de la mejora continua, esto motivado por el tamaño del inventario que comercializan y el movimiento logístico que hace que el control sea una actividad permanente y solo la metodología de trabajo con orden y uso de las herramientas de la administración que permiten una gestión eficaz. Gracias al soporte de la gestión y el marketing, es posible dirigir comercialmente a las mypes hacia un posicionamiento pleno.

Sin embargo también se presentan importantes oportunidades de mejora como falta de la definición y acompañamiento de la misión y visión en la dirección de la empresa; el 73,9% carece de ellas.

Respecto a los objetivos específicos

“Determinar si las mypes del sector comercial de venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, cuentan con una dirección basada en la gestión de calidad”

Se relaciona con los siguientes hallazgos:

¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?: *el 82,6% de las microempresas del sector en estudio se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua.*

¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?: *Según los datos adquiridos en las encuestas, se halla que el 73,9% administra su negocio aplicando herramientas de gestión administrativa. Para el 26,1% representa una oportunidad de mejora.*

¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?: *de acuerdo a la investigación realizada, el 91,3% de las mypes tiene la buena práctica de gestión de analizar y mantener bajo control los principales procesos de su mype.*

Respecto al objetivo específico:

Determinar si las gerencias de las mypes del sector comercial de venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, año 2018, conocen y siguen estrategias de marketing para posicionarse en el mercado.

En la investigación, las mypes del sector en estudio, conocen las características del mercado:

¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?: *en la realización de las encuestas se halla que las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, se ha realizado el respectivo análisis FODA y PEST (60,9%). Representa una ventaja porque así logran un mejor conocimiento del entorno donde realizan sus actividades comerciales.*

¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?: *según los resultados obtenidos, se observa que la mayoría (56,5%) de las mypes guían su gestión con un plan de marketing. Respecto al 43,5%, sus propietarios todavía presentan cierta resistencia a su adopción.*

¿Ha seleccionado su mercado objetivo? *según el análisis realizado de las encuestas, se menciona que su mayoría (87,0%) las mypes tiene seleccionado su mercado y cliente objetivo. Se puede afirmar que es una fortaleza básica de su estrategia comercial.*

Toscano, V. (2016), en su tesis “Creación de un centro de comercialización de repuestos mecánicos automotrices con asistencia técnica especializada ubicado en la ciudad de Esmeraldas”, para optar el título profesional de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C.P.A, Universidad Católica de Ecuador; cuyo objetivo es un proyecto para la creación de un centro de comercialización de repuestos mecánicos a bajo costo y con personal capacitados para asesorar a los clientes. *Rescata en sus conclusiones que la estrategia de posicionamiento es desde las ventas, productos y servicio de calidad al cliente.*

Respecto a los objetivos específicos

Determinar si las mypes del sector comercial de venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, tienen interés por mantener un vínculo duradero con sus clientes.

La estrategia de mantener un vínculo con el cliente es sin duda una fortaleza en el sector, porque buscan dar continuidad al proceso comercial generando confianza.

¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes? los microempresarios evidencian en la investigación que es vital fortalecer un vínculo con sus clientes (65,2%). Para el 34,8% no consideran esta estrategia.

¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Producto Plus? *el 82,6% de las microempresas encuestadas evidencian estrategia en el desarrollo de producto. Para el 17,4% representa una debilidad.*

Estos resultados se refuerzan con la investigación de **Jarama, G.; Luperdiga, L.; Ozejo, N.; Vásquez, J. (2018)**, en su tesis “Plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora de repuestos de mantenimiento rutinario para maquinarias de construcción”, para optar el grado de Maestro en Administración, Universidad ESAN; cuyo objetivo es diseñar una propuesta de negocio viable en la distribución de repuestos de mantenimiento rutinario para maquinarias de construcción. En esta investigación se concluye que la estrategia de una *propuesta de valor* denominado “*Reposición inmediata y gestión de inventarios de herramientas de corte*”, es una respuesta al valor y expectativa que espera el cliente y por consiguiente lo beneficia.

En relación a la Hipótesis general:

El evidente nivel de competitividad que enmarca el dinamismo del mercado entre las empresas, son posibles de superar con apropiadas desiciones de gestión de calidad y estrategias de marketing en las mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, año 2018.

Se relaciona con estos resultados:

¿Su empresa sigue un plan de negocios?: *en la investigación se halla que el 69,6% de las mypes siguen un plan de negocios para el desarrollo empresarial, mientras un 30,4% prescinde de esta herramienta.*

¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios? *según los resultados de las encuestas, los microempresarios del sector en estudio, tienen claras sus estrategias respecto al establecimientos de sus precios.*

¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing? *para las mypes del sector comercial, venta de maquinaria y repuestos, la imagen y publicidad, provienen de un plan de comunicación y marketing 56,5%. Para el 43,5% la decisión obedece a factores mediáticos.*

En la tesis de **Carbajal, M.; Kufoy, J.; Munive, L.; Cheng, E. (2017)**, sobre el tema “Plan de Marketing para los repuestos originales de motores automotrices cummins para la empresa distribuidora del Perú”, teniendo como objetivo general, desarrollar el plan de Marketing para los repuestos originales de los motores Diesel para la empresa cummins Perú S.A.C.; se concluye que “*para tener un plan de Marketing exitoso se debe tomar en cuenta las estrategias que se realiza por una buena gestión de la empresa, sobre todo contar con un público objetivo que realmente se identifique con el plan de Marketing.*”

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

Los emprendedores de rubro en estudio gestionan sus negocios con la práctica de la filosofía de la mejora continua; tienen el control de su procesos, utilizan herramientas de gestión y se guían de su plan de negocios permitiéndoles alcanzar una gestión eficaz, sin embargo en estrategias de calidad no han definido la misión y visión y quedan oportunidades de mejora por hacer. Su enfoque es prioritariamente comercial y se apoyan del marketing, inclusive el que les ofrecen las marcas de repuestos que comercializan para tener un mejor impulso.

Han realizado estudios para conocer el mercado, lo que ha permitido que cada mype haya seleccionado su segmento específico y cliente, así por ejemplo se tiene a la matriz FODA y PEST, esencial para un negocio. La mayoría cuentan con un Plan de Marketing. Otras mypes, aunque si bien reconocen su utilidad refieren que no es prioritario.

Sin embargo, en la práctica monitorean el mercado según sus percepciones, es decir a la experiencia y tienen la práctica de monitorear el mercado comparando y atentos a las acciones de su competencia, sin mayores estudios o estrategias.

Cada mype tiene como estrategia el desarrollo del producto y el precio constituyendo en algunas ocasiones el factor diferencial entre ellas. Una fortaleza en este sector de mypes es que se propicia y mantiene el fortalecimiento del vínculo con el cliente para mantener el círculo virtuoso de la relación comercial continua.

6.2 Recomendaciones

- El sector de las mypes en estudio que no tiene un Plan de Gestión debe considerar que el empirismo no contribuye a forjar un futuro estable a la empresa. Se debe buscar los medios de agenciarse de esta herramienta.
- Un Plan de Marketing es una guía en el mercado y los microempresarios deben llevarla a la práctica. Esto sin hacer diferencia alguna del mercado en el que la mype participe. Los mercados son ahora globales y el cambio es una constante.
- La gerencia debe participar en capacitación de marketing, para comprender y liderar el seguimiento a las estrategias.
- Tomar decisiones en base a informes técnicos, evitando guiarse solo de la experiencia o de percepciones mediáticas.
- Conocer al cliente, sus perspectivas y atributos que valora y establecer un apropiado plan de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernilla, M. (2018). Micro y pequeña empresa. Recuperado de http://www.edigraberperu.com/catalogo/index_producto.php?producto_id=73&lang=sp
- Carbajal, M., Kufof, J. & Munive, L. & Cheng, E. (2017). *Plan de Marketing para los repuestos originales de motores automotrices cummins para la empresa distribuidora del Perú*. Tesis titulada maestría en dirección de marketing y gestión comercial, Escuela de postgrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Córdova, M. (2009). El marketing en el Perú y la globalización: Citado de Barrientos F. p 9.
- Cornejo, A. J. (2017). *Control de créditos y su incidencia en la morosidad de las empresas de venta de repuestos para maquinaria pesada en el distrito de la Victoria, año 2017*. Tesis para obtener el título profesional de contador público, Escuela profesional, de contabilidad, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Díaz, V. (2016). *Gestión de Marketing y Rentabilidad de la empresa repuestos Motor's Mejía E.I.R.L. año 2014, ciudad de Moyobamba*. Tesis para optar el título profesional de contabilidad, Escuela académico profesional de contabilidad, Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.
- D. Leg. 774 en su Art. 65° de la Ley de Impuesto a la Renta. Recuperado en <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/ley/capix.pdf>
- Drucker & Maciariello (2008). El marketing. DOI: 10.1007/s11747-008-0099-8

- Giana, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* 6ta edición: editorial pirámide
1104 págs.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*.
México DF: editorial McGraw-Hill.
- Jarama, G. A., Luperdiga, L. C. & Ozejo, N. M. & Vásquez, J. E. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora de repuestos de mantenimiento rutinario para maquinarias de construcción*. Tesis para obtener el grado de maestro en administración, Universidad ESAN, Surco, Lima.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de marketing*. México: editorial learning Pearson. 808 págs.
- Lara, J. (2013). *La gestión de la calidad en los servicios*. Conciencia Tecnológica, 19.
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>.
- Ley N°. 28015 concepto de micro empresa (extracto artículo 2.- definición de la micro y pequeña empresa.
- Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. Ley N° 26702. [Versión Adobe Digital].
Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8cef5e01e937e76105257a0700610870/\\$file/26702.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8cef5e01e937e76105257a0700610870/$file/26702.pdf) 75
- Peñafiel, S. M. (2018). *Creación de una empresa comercial de repuestos y piezas para vehículos de marca Mitsubishi en la ciudad de Daule en la Provincia de Guayas*. Tesis titulada, Escuela de Ingeniería Comercial, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Porter, M. (1990). Las ventajas competitivas de las naciones, citado en García-Vega, 2011.

Porter, M. (2009). Ser competitivo. Editorial harvard business press, 550 págs.

Pricewaterhouse Coopers Perú, 2015, p. 10. Recuperado de <https://www.pwc.pe/es/quienes-somos/assets/reporte-sostenibilidad-fy15.pdf>

Rueda, L. & Gonzales, E. (2009). *Plan de negocio Latín Traders*. Tesis para optar el título de Ingeniero Administrador, Escuela de Ingeniería de antioquia.

Toscano Ortiz, V. (2016). *Creación de un centro de comercialización de repuestos mecánicos automotrices con asistencia técnica especializada ubicado en la ciudad de Esmeraldas*. (Tesis de ingeniería, Universidad Católica de Ecuador). Recuperado de <https://Repositorio.Pucese.Edu.Ec/Bitstream/123456789/692/1/Toscano%20ortiz%20veronica%20gisset.Pdf>.

ANEXOS

1.- Cronograma de actividades

Tabla 26: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA SEMANTAS >>>	2018-II														
	SETIEMBRE		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				Ene-19
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Inicio de clases	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Determinación del sector y rubro a estudiar.	•	•													
Título del proyecto de investigación.	•	•													
Elaboración de Planteamiento de la investigación.		•	•	•											
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.		•	•	•											
Elaboración de Metodología de la investigación.		•	•	•											
Presentación de Proyectos de Investigación.				•											
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.					•	•	•	•	•						
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.									•	•					
Revisión de referencias bibliográficas, APA.									•	•	•				
Presentación del informe final de investigación.										•	•				
Revisión turnitin.										•	•				
Elaboración de artículo científico y diapositivas.										•	•				
Prebanca												•			
Levantamiento observaciones Jurado												•	•		
Sustentación del informe final.														•	
Entrega de Empastado y Acta														•	
Cierre de Taller															•

Fuente: realizado por Douglas Barrera

2.- Presupuesto

Para la realización del presente informe, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 5,169.00

Tabla 27: Presupuesto general

ITEM	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
RECURSOS HUMANOS			
Asesoramiento	1	2000.00	2000.00
Curso de Titulación	1	2000.00	2000.00
sub total			4000.00
UTILES DE ESCRITORIO			
Folder Manila	1 pack	8.00	8.00
Papel bond A4	1 millar	22.00	22.00
Cuaderno A4	1	3.00	3.00
Lapiceros	2	2.00	4.00
Fax	1 caja	5.00	5.00
Perforador	1	10.00	10.00
Engrapador	1	8.00	8.00
Tintas para impresora	2	5.00	10.00
USB 4 gigas	1	25.00	25.00
sub total			95.00
EQUIPAMIENTO			
Alquiler de computadora	1	400.00	400.00
Impresora HP	1	250.00	250.00
sub total			650.00
SERVICIOS			
Internet	45 horas	1.00	45.00
Anillados	4	7.00	28.00
Fotocopias	350 hojas	0.10	35.00
subtotal			108.00
TRANSPORTE			
Movilidad local ida y vuelta	12 días	8.00	96.00
Traje Sastre para la sustentación de tesis		220.00	220.00
TOTAL, COSTO			5,169.00

Fuente: realizado por Douglas Barrera

3.- Encuesta



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 bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de maquinaria y repuestos, distrito de Callería, año 2018”.

Encuestado:

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

A. DATOS GENERALES:

1. Edad del emprendedor

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

2. Sexo del emprendedor

a) Masculino.....b) Femenino.....

3. Nivel de instrucción del emprendedor

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

B. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

4. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

De 1 a 2 () De 3 a 5 () de 6 a más ()

5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

De 1 a 3 () De 4 a 9 () De 10 a más ()

6. ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

a) Si () b) No ()

7. ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

a) Si () b) No ()

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

a) Si () b) No ()

9. ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

a) Si () b) No ()

10. ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?

a) Si () b) No ()

11. ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?

a) Si () b) No ()

12. ¿Su empresa sigue un plan de negocios?

a) Si () b) No ()

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

a) Si () b) No ()

14. ¿Tiene algún plan de acción para mantenerse en el mercado frente a la alta competencia?

a) Si () b) No ()

C. DEL MARKETING

15. ¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?

- a) Si () b) No ()

16. ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un plan de marketing?

- a) Sin capacidad económica ()
b) No es prioritario ()
c) No aplica ()

17. ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes?

- a) Si () b) No ()

18. ¿Ha definido: Producto esencial, producto ampliado, producto plus?

- a) Si () b) No ()

19. ¿Ha seleccionado su mercado objetivo?

- a) Si () b) No ()

20. ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

- a) Si () b) No ()

21. ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?

- a) Si () b) No ()

22. ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?

- a) Si () b) No ()

Pucallpa, noviembre 2018

4.- Vistas fotográficas de la investigación

Fotografía 1: Entrevista realizada

