



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
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
COMERCIAL, RUBRO HELADERÍAS, DISTRITO DE
CALLERIA, AÑO 2017**

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

AUTORA:

BR. LIZ MARYLIN DE SOUZA YHUARAQUI

ASESOR:

MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2017

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortíz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado la fuerza suficiente para continuar con mis estudios y cumplir con mi objetivo.

Agradecer a la universidad Uladech, por acogerme en su casa de estudios y estudiar la carrera que me gusta.

Agradecer a mi tutor Prof. Crysber Valdiviezo Saravia, por haberme apoyado con su capacidad y conocimiento, a cada uno de mis profesores, por ser parte fundamental de nuestra carrera profesional.

Por último a cada uno de mis compañeros de clases de la universidad, por su amistad, compañerismo por compartir conmigo todos estos años de nuestra carrera profesional, ayuda moral y una amistad que perdurará por siempre.

DEDICATORIA

A Dios, Todopoderoso, que me dio la vida, por ser mi fortaleza, mi guía, porque me acompañó en los momentos más difíciles de mi vida, siempre está conmigo cuando más lo necesito.

A mis padres Marcela y Pedro por estar pendientes apoyándome incondicionalmente y dándome su apoyo constante y a mi hija querida Stefanny Daniella por apoyarme y comprenderme.

RESUMEN

Determinar la Gestión de la Calidad es el objetivo principal de esta investigación, bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías, Distrito de Calleria, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Del Perfil del emprendedor, la mayoría son jóvenes, 18 a 28 años (43%). El sexo femenino está ocupando un 56.25%. El 43,75% son personas empíricas formadas como empresas familiares o individuales. Están formalizadas (81,25%). 43,75% de empresas cuentan de 3 a 5 años. El 50% tiene de 1 a 3 colaboradores. De la Gestión de Calidad: 56,25% no tienen conocimiento de calidad por lo tanto no lo aplican. Observamos que el 81,25% no tiene definido misión, visión. De la Gestión en Marketing: el 75% no evidencia capacitación en marketing. 62.50% no realizó un análisis FODA. El 43,75% no tienen un plan de marketing establecido por no tener capacidad económica de un Plan de Marketing, el 12,50% piensa que no es necesario para su negocio. 43,75% si, ofrecen productos alternativos a los helados, como postres, bebidas gaseosas, seguridad, servicio wi fi, tv, etc. pero un 56,25% solo se dedica a ofrecer su producto esencial. La gran mayoría de emprendedores buscan el posicionamiento (62,50%). Finalmente, 68,75% indica que su posicionamiento se debe a otros factores, por ejemplo, un buen servicio, un buen producto o un ambiente acogedor.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Marketing, Mypes, Posicionamiento.

ABSTRACT

Determine Quality Management is the main objective of this research, under marketing in the mypes of the commercial sector, item ice cream shops, District of Calleria, year 2017. It was developed under the research methodology of descriptive - correlational - non experimental type, where a structured questionnaire of 24 questions was applied through the survey technique, obtaining as results: From the Profile of the entrepreneur, most are young, 18 to 28 years old (43%). The female sex is occupying 56.25%. 43.75% are empirical people trained as family or individual companies. They are formalized (81.25%). 43.75% of companies have 3 to 5 years. 50% have 1 to 3 employees. Of the Quality Management: 56.25% do not have quality knowledge therefore they do not apply it. We observe that 81.25% does not have a defined mission, vision. Of the Management in Marketing: 75% does not evidence training in marketing. 62.50% did not perform a SWOT analysis. The 43.75% do not have a marketing plan established because they do not have the economic capacity of a Marketing Plan, 12.50% think that it is not necessary for their business. 43.75% yes, they offer alternative products to ice cream, such as desserts, soft drinks, security, wi fi service, TV, etc. but 56.25% only dedicates itself to offering its essential product. The vast majority of entrepreneurs seek positioning (62.50%). Finally, 68.75% indicate that their positioning is due to other factors, for example, a good service, a good product or a welcoming environment.

Keywords: Quality Management, Marketing, Mypes, Positioning.

ÍNDICE GENERAL

<i>TÍTULO DE LA TESIS</i>	<i>i</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i>	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE GRAFICOS</i>	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i>	<i>xi</i>
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planeamiento de la investigación	2
1.1.1 Caracterización del Problema	2
1.1.2 Enunciado del Problema	2
1.2 Objetivos de la Investigación	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Justificación de la Investigación	3
CAPÍTULO II REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1 Antecedentes de la Investigación	5
2.1.1 Antecedentes Internacionales	5
2.1.2 Antecedentes Nacionales	6
2.2 Bases Teóricas	8
2.2.1 Fundamentos del Marketing.....	8
2.3.4.1 Actividades coordinadas del marketing.....	13
2.2.2 Gestión de Calidad.....	23
2.3 Marco Conceptual	24
2.3.1 Gestión de calidad	24
2.3.2 Micro y Pequeña Empresa	28
2.3.3 Emprendedor	29
2.3.4 Glosario de Términos	29

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS	32
3.1 Hipótesis General.....	32
3.2 Hipótesis Específicas	32
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
4.1 Tipo de investigación.....	33
4.2 Nivel de investigación.....	33
4.3 Diseño de investigación	33
4.3.1 No experimental	34
4.3.2 Descriptivo	34
4.3.3 Transversal	34
4.4 Universo y Población	35
4.4.1 Población	35
4.4.2 Muestra	35
4.5 Plan de Análisis.....	36
4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	37
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	38
4.4.1 Técnicas	38
4.4.2 Instrumentos	38
4.6 Matriz de Consistencia.....	39
4.7 Principios éticos.....	41
CAPÍTULO V RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
5.1 Resultados	42
a) Perfil del Emprendedor	42
b) De la Gestión de Calidad	49
c) De la Gestión en Marketing	51
5.2 Análisis de Resultados	65
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
6.1 Conclusiones.....	71
6.2 Recomendaciones	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	76
1.- Presupuesto	76
2.- Cronograma.....	77

3.- Encuesta.....	78
-------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	37
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación.....	39
Tabla 3: Edad del emprendedor.....	42
Tabla 4: Sexo del emprendedor.....	43
Tabla 5: Grado de instrucción del emprendedor.....	44
Tabla 6: ¿Su empresa está formalizada?	45
Tabla 7: ¿Se ha constituido como persona jurídica?	46
Tabla 8: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	47
Tabla 9: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	48
Tabla 10: ¿Conoce cuáles son los principios de una gestión de calidad?	49
Tabla 11: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?	50
Tabla 12: ¿Se ha capacitado en marketing?	51
Tabla 13: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?	52
Tabla 14: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?	53
Tabla 15: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	54
Tabla 16: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?	55
Tabla 17: ¿Ha definido: ¿Producto Esencial, Producto ampliado, Plus?	56
Tabla 18 ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	57
Tabla 19: ¿Ha delimitado su público objetivo?	58

Tabla 20: ¿Busca posicionar su marca en el mercado?	59
Tabla 21: ¿Ha tenido acciones de soporte con el merchadising?	60
Tabla 22: ¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?	61
Tabla 23: En distribución: ¿ha necesitado contratar sub distribuidores?	62
Tabla 24: ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?	63
Tabla 25: ¿Qué objetivos ha logrado aplicando marketing?	64
Tabla 26: Presupuesto.....	76
Tabla 27: Cronograma.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Las 4P del Marketing Mix.....	17
Gráfico 2: Edad del emprendedor.....	42
Gráfico 3: Sexo del emprendedor.....	43
Gráfico 4: Grado de instrucción del emprendedor.....	44
Gráfico 5: ¿Su empresa está formalizada?	45
Gráfico 6: ¿Se ha constituido como persona jurídica?	46
Gráfico 7: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	47
Gráfico 8: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	48
Gráfico 9: ¿Conoce cuáles son los principios de una gestión de calidad?	49
Gráfico 10: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?	50
Gráfico 11: ¿Se ha capacitado en marketing?	51
Gráfico 12: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?	52
Gráfico 13: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?	53
Gráfico 14: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	54
Gráfico 15: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?	55
Gráfico 16: ¿Ha definido: ¿Producto Esencial, Producto ampliado, Plus?	56
Gráfico 17: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	57
Gráfico 18: ¿Ha delimitado su público objetivo?	58
Gráfico 19: ¿Busca posicionar su marca en el mercado?	59

Gráfico 20: ¿Ha tenido acciones de soporte con el merchadising?	60
Gráfico 21: ¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?	61
Gráfico 22: En distribución: ¿ha necesitado contratar sub distribuidores?	62
Gráfico 23: ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?	63
Gráfico 24: ¿Qué objetivos a logrado aplicando marketing?	64

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

La creación de mypes, son la alternativa que toman hoy las personas emprendedoras que desean llevar adelante sus iniciativas y mejorar sus ingresos. No son exclusividad de ciertos sectores de ciudadanos en especial, sino de aquellos que desean convertirse en empresarios de la micro y pequeña empresa y con ello realmente contribuyen a dinamizar la economía del país y de su localidad.

Lo nuevo en realidad está en la forma como gestionemos las empresas. Hoy se rompe el paradigma de que solo las grandes empresas requieren de profesionales, pero nos damos cuenta de que ellas son solo el 4% de las que existen. Las mypes son el 96% y son sofisticadas por la alta competencia y por las fuertes condiciones del mercado.

Aparecen conceptos como planificación estratégica, globalización, marketing, entre otros, los cuales son parte de las decisiones que los empresarios deben gestionar para sus empresas y logradas posicionarse en el mercado o simplemente desaparecer.

El presente informe final trata de la investigación sobre el tema gestión de calidad, bajo el enfoque de marketing, en el sector comercial, rubro heladerías, del distrito de Callería, año 2017, donde se pudo comprobar que los microempresarios

tienen desconocimiento de modelos de gestión y manejo de un plan de marketing.

1.1 Planeamiento de la investigación

1.1.1 Caracterización del Problema

Las mypes del rubro heladerías en el distrito de Callería, son negocios que desde siempre han estado presente y son parte del hábito de consumo regular de la población pucallpina, sus exquisitos y variados sabores diferenciados gracias a que provienen de agradables frutas propias de la región amazónica, son del deleite de también los turistas que nos visitan y son de fácil acceso porque están ubicados en las principales vías de la ciudad y destacan desde las más antiguas a las recientemente aperturadas donde resalta el factor infraestructura, que da una sensación de comodidad y modernidad.

Sin embargo y aparentemente no todas se gestionan bajo un enfoque de calidad y en varios casos existe informalidad.

Un aspecto muy importante es que existe alta competencia y es el escenario que los nuevos emprendimientos del rubro heladerías deben enfrentar y crear inmediatamente estrategias como, por ejemplo, contar con un Plan de Marketing que sirva como soporte para mantener o ganar más mercado.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿La adopción de un Plan de Marketing por las mypes del sector comercio, rubro heladerías, proporcionaría mayor ventaja para alcanzar un posicionamiento del mercado del distrito de Callería?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías del distrito de Callería, se gestionan bajo el enfoque de marketing.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías, cuentan con un Plan de Marketing.
- Determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías, conocen el uso del marketing mix.
- Determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías, son empíricos en la práctica del marketing.

1.3 Justificación de la Investigación

El estudio sobre las mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías 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, la 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

Según **Jean, J. (2006)**. El plan de marketing expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa, y pone de manifiesto una visión común del futuro en el seno del equipo directo. Donde explica la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones acaecidos en el entorno lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más inteligibles para la dirección general. Además, es considerado como un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos y favorecer un arbitraje en base a criterios objetivos cuando haya conflictos o incompatibilidades, facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados. Incrementa la agilidad en las reacciones de la empresa frente a cambios imprevistos, en la medida en que ya se ha llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de estos cambios para la empresa, que permite una organización y una gestión más rigurosas, basadas en normas, en presupuestos, en un calendario y no en imprevisiones.

Según **Kotler (2006)**. “Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él”. Lo indicado por el autor es asegurarles a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de

integridad. Kotler, “la eficacia de la comunicación depende de cómo el mensaje se expresa, así como el contenido del mensaje. Una comunicación ineficaz puede significar que se seleccionó el mensaje errado, o que el mensaje mal comunicado o transmitido en forma insatisfactoria”. Es decir, es preciso saber comunicarse para atender bien.

También, para **Kotler, F. (2003)**. El plan de marketing es un elemento lógico que requiere la máxima información posible de todos los departamentos de la empresa, para afrontar los retos que todo mercado plantea e identificar las oportunidades del mercado y convertirlas como ventaja competitiva para el beneficio de la empresa.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Nemesio Espinoza (2014) (UNMSM), indica que las Mypes en el Perú tienen importantes repercusiones económicas y sociales para el proceso de desarrollo nacional.

En efecto, constituyen más del 98% de todas las empresas existentes en el país, crea empleo alrededor del 75% de la Población Económicamente Activa (PEA) y genera riqueza en más de 45% del Producto Bruto Interno (PBI). Resulta, por lo tanto, vital constituyen en la mejor alternativa para hacer frente al desempleo nacional, especialmente en el sector juvenil.

“Pese a que las Mypes constituyen el sector empresarial inmensamente mayoritario en el Perú con capacidades demostradas para generar empleo, uno de los principales problemas del país y para contribuir a la generación de la riqueza nacional,

no existe una estrategia nacional sostenida que permita promover y desarrollarlas en el Perú”, precisó.

El catedrático aseguró que las Mypes lograron abrirse camino por sí mismas de los millones de pequeños y microempresarios peruanos, sin patrocinio alguno, subsidios o privilegios de ninguna clase, “como sí lo tuvieron y tienen otros sectores empresariales quienes a diferencia de las Mypes están premunidos de enorme capacidad de influencia y negociación política que les posibilita hacerse de beneficios tributarios, preferenciales, lobbies, entre otras ventajas”.

El maestro identificó tres grandes dificultades que afrontan las Mypes como son: Primero el difícil acceso a mercados nacionales e internacionales. “Si no hay quien compre sus productos y/o servicios, sencillamente la empresa, cualquiera fuera su tamaño, no puede siquiera subsistir. Sin poner énfasis en que vender es el objetivo principal de las mypes al cual convergen muchos otros”.

Lo expresado no significa que no haya mercados para las mypes. “Lo que sucede es que, debido a un conjunto de limitaciones y dificultades de carácter estructural, estas unidades productivas están impedidas de acceder a mercados y a conquistar más y mejores clientes”. El segundo problema es que los micro y pequeños empresarios no disponen de capital para invertir y tener acceso a los mercados nacionales e internacionales.

Según este autor, las mypes no tienen capital y no porque no exista, es porque

no acceden con facilidad al crédito bancario; la carencia de políticas gubernamentales promotoras de financiamiento, el alto costo de capital, las restricciones en su otorgamiento principalmente las referidas a las garantías, la falta de una cultura crediticia, constituyen, entre otros, aspectos que repercuten negativamente en las pequeñas y microempresas, ya que ellas no pueden hacer frente a sus necesidades financieras para propender su desarrollo.

Y, como tercer problema que afrontan las mypes está la casi absoluta ausencia de tecnología. El especialista sostuvo que, en un contexto de globalización, competitividad y del conocimiento que caracteriza a las sociedades actuales, es imposible el desarrollo de las empresas si es que la ciencia, tecnología e innovación no están activamente presentes en la vida cotidiana de la empresa: “Si la empresa no investiga o no está vinculada a la investigación científica es imposible la creación y aplicación de nuevas tecnologías para su desarrollo; es decir, es imposible la conquista de más y mejores mercados. En ese sentido, las universidades tienen un rol protagónico en la promoción y desarrollo de las Mypes en el Perú”, aseguró Espinoza.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Fundamentos del Marketing

Está centrado en la atención en las actividades llevadas a cabo por las organizaciones para facilitar intercambios mutuamente benéficos. Estas organizaciones pueden ser empresas que persiguen el lucro o tener un objetivo primario distinto de este. Por eso nuestra definición de marketing está basada en el

concepto de intercambio y aplicable a cualquier organización. Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización, esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- **Enfoque.** Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- **Duración.** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Las evoluciones del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre si con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo:

- **Orientación al producto.** Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo

a la vez que los clientes buscaran y compraran productos bien hechos y a precios razonables. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban en esta época daban importancia a las operaciones internas y concentraban en la eficiencia y el control de costos. No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era sumamente predecible. La mayoría de las personas gastaban la mayor parte de sus ingresos, y aún más, en cosas necesarias. Si una empresa podía hacer calzado de buena calidad, por ejemplo, era casi seguro que ya tenía mercado para este producto. Cuando prevalecía esta forma de negociar no se usaba el término marketing. En lugar de esto, los productores tenían departamentos de ventas encabezados por ejecutivos, cuya responsabilidad principal era supervisar a una fuerza de ventas. La función del departamento de ventas era sencillamente llevar a cabo la transacción a un precio dictado a menudo por el costo de producción.

- **Orientación a las ventas.** La crisis económica mundial de finales de la década de 1920, comúnmente conocida como la Gran Depresión, cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Los administradores empezaban

a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De esta manera, la orientación de ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de venta. Junto con la responsabilidad vinieron las expectativas de desempeño. Desafortunadamente, estas presiones fueron causa de que algunos gerentes recurrieran a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras y de publicidad carente de escrúpulo. Los viejos hábitos son difíciles de desarraigar e incluso ahora hay organizaciones que creen que deben aplicar procedimientos de venta dura o forzada para prosperar. En Estados Unidos, la etapa de orientación de ventas fue lo común hasta entrada de la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.

- **Orientación al mercado.** Al término de la Segunda Guerra Mundial hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Como resultado, las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción. En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y de ventas de

la época de la orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores. Los miles de hombre y mujeres que habían servido en las fuerzas armadas y habían pasado tiempo en ultramar volvían a casa más conocedores, menos cándidos y menos susceptible a la influencia. Además, tenían más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempos de paz. De esta forma el marketing siguió evolucionando. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del más alto ejecutivo de marketing, llamado gerente o vicepresidente de marketing. Por ejemplo, el control de inventarios, el almacenamiento y algunos aspectos de planeación de productos se turnan a la dirección de marketing como una forma de servir mejor a los clientes. Para aumentar la eficacia, se investiga el punto de vista del mercado antes de producir un artículo, y no solo al final de ciclo de producción. Además, el marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo, así como a corto. Una orientación al mercado se refleja a menudo en la actitud de un ejecutivo ante el marketing. Philip Knight, cofundador y

hasta hace poco presidente y director ejecutivo de Nike, hace esta observación: “Durante años creímos ser una compañía orientada a la producción, lo que significaba que poníamos todo nuestro empeño en el diseño y la manufactura del producto. Pero ahora comprendemos que lo más importante que hacemos es el marketing de producto. No estamos diciendo que el marketing sea más importante que otras funciones de negocios, todas son esenciales. Ni estamos sugiriendo que los ejecutivos de marketing deben tener los puestos más altos de una compañía. Sin embargo, es necesario que todo mundo en la organización entienda la importancia del mercado, esto es, que se vuelva orientado al mercado. Un elemento básico de la orientación al mercado es la forma en que una organización describe lo que hace.

Nuestra descripción vincula cada etapa con un periodo determinado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que reflejan tanto estados mentales como periodos históricos. De tal suerte que, aun cuando muchas empresas han progresado a la etapa de orientación del mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas.

2.2.2 Actividades coordinadas del marketing

Calidad. Aun cuando la mayor parte de las compañías no ignoran este aspecto, existe una tendencia a pensar en términos de niveles aceptables de calidad, determinados por los ingenieros y por el personal de manufactura. Sin embargo, cuando algunas empresas agregaron la calidad definida por los clientes como un ingrediente clave de sus estrategias, no paso mucho tiempo antes de que los clientes

respondieran. En poco tiempo, los beneficios de un compromiso con la calidad se hicieron evidentes con el éxito de empresas como Sony y Honda. De esta manera, a partir de la década de 1980, el mejoramiento de la calidad se volvió prioridad para la mayoría de las organizaciones. Hay quienes insinúan que los ejecutivos estadounidenses se volvieron descuidados con la calidad. Sin embargo, es más probable que los hombres de negocios estadounidenses hayan llegado a creer que la calidad y el costo estaban directamente relacionados, esto es, que conforme aumenta la calidad, los costos se elevan. Aunque en general es así, la relación no es tan fuerte como al principio se pensaba. Mediante un cuidadoso estudio, las empresas descubrieron que se puede aumentar sustancialmente la calidad sin incrementos inaceptables de costos procurando:

- Obtener y responder a la opinión de los clientes sobre cómo definir la calidad y que esperan de un producto en particular.
- Mejorar los diseños para aminorar los problemas en manufactura, e identificar y corregir problemas desde temprano en los procesos de producción para reducir los onerosos gastos por rehechura y desperdicio.
- Alentar a los empleados a llamar la atención sobre problemas de calidad y facultarlos para iniciar la acción que mejore la calidad.

La preocupación por la calidad no se limita a la manufactura y el servicio. Toda función de negocio tiene un componente de calidad. En el marketing hay aspectos de calidad al hacer visitas de ventas, responder a preguntas de cliente, preparar anuncios y en cualquier otra actividad. La amplitud de las cuestiones de la calidad, junto con la comprensión de que lograr y mantener tal calidad depende de los esfuerzos de los

empleados, llevo a la creación de la administración de la calidad total (ACT) (*total quality management*, TQM) en la década de 1980. ACT es un sistema para implantar la calidad en toda la empresa que implica que cada trabajador acepte la responsabilidad del mejoramiento continuo de la calidad. A pesar de las buenas intenciones que circundaron a los programas de ACT, su concentración en introducir los cambios llevo a muchos proponentes a pasar por alto los costos y beneficios de los mismos. Como resultado, ahora las empresas evalúan el efecto de las propuestas de la calidad en la satisfacción del cliente y tratan las mejoras en la calidad como inversiones. A esta perfección de ACT se le conoce como el enfoque del retorno a la calidad (ERC) (*return on quality*, ROQ).

Creación del valor. El valor es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puesto en la balanza contra todos los costos adquiridos y consumirlo. Los beneficios pueden ser funcionales, lo espacioso de una camioneta para una familia numerosa, estéticos el atractivo de la camioneta o psicológicos la sensación de tranquilidad de que la camioneta está diseñada para soportar una colisión. Además del dinero que se paga al vendedor, los costos podrían abarcar la obtención de información sobre el producto para hacer la elección, la negociación de la compra, el arreglo del financiamiento, el aprendizaje sobre el uso del producto y el desecho del mismo cuando ya no sea útil. Los mercadólogos estudian más de cerca lo que los clientes valoran en un producto. Como se hizo notar, el marcado énfasis en la producción y el marketing masivos tenían su impulso principal en el deseo de ofrecer productos al precio al precio más bajo posibles. Hay dos puntos al recalcar aquí:

- Primero, para el comprador, valor significa mucho más que la cantidad de dinero cobrada por un producto. Por ejemplo, algunos consumidores han encontrado que el celular es indispensable para llevar un registro de citas y números telefónicos, hacer llamadas, enviar y recibir correo electrónico y otras actividades diarias.
- Segundo, la percepción de valor varía de persona a persona. Como respuesta a pedidos de alimentos más nutritivos, Taco Bell emprendió un estudio para determinar el valor de un “burrito” saludable, con menos calorías y más verduras. Sin embargo, los participantes en la encuesta rechazaron el producto propuesto y optaron mejor por un “burrito” más grande, con más grasa y más costoso.

La meta del marketing moderno es especializarse en el comportamiento de los clientes; crea valor y satisfacción para ellos. Según Kotler (2001) *Marketing* es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además de brindar satisfacción a los clientes tiene dos objetivos, atraer nuevos clientes brindando un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes.

El marketing se practica en todo el mundo, el marketing involucra mucho más de lo que aprecia el consumidor, ya que detrás de ello existe una red de personas y actividades que luchan por nuestra atención y dinero.

Gráfico 1: Las 4 P's del marketing mix.



Fuente: www.vonselmainternational.com

Las compañías que operan en uno o más países deben saber hasta qué grado adaptarán sus mezclas de marketing a las condiciones de cada país en donde participan. Esto es, existen distintas mezclas de marketing utilizadas por las empresas.

Entre ellas, la *mezcla de marketing estandarizada*, las empresas que recurren a esta estrategia pueden reducir los costos de producción, distribución, marketing y control, además de que permite a las empresas ofrecer productos de mayor calidad, más confiables y a menores precios. (Cateora, 1996)

2.2.3 Planeamiento de marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, 2011).

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy, 2001).

Definen que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Para estos autores el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas (Ries & Trout, 2006).

Para ellos el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

El plan de marketing estratégico pretende sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades de negocios que integran la organización (Cisneros, 2007).

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere en el camino hacia este (Rivas, 2009).

“La pieza central de un plan estratégico de una empresa debe ser su estrategia genérica”, debido a que ésta especifica el enfoque fundamental y proporciona el contexto a aplicarse en cada área funcional (Balcázar, 2006).

El proceso administrativo, tal como se aplica al marketing, consta fundamentalmente de 1. Planeación de un programa de marketing 2. Su realización y 3. Evaluación de su desempeño.

La etapa de *planeación* incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas. La *implementación* requiere formar la organización de marketing y dotarla de personal, así como dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de *evaluación* consiste en analizar el desempeño pasado en relación con las metas organizacionales (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

Planeación estratégica del marketing es un proceso que consta de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Trazar los objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla de marketing estratégico (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

2.2.4 Posicionamiento

Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los

clientes en relación de los productos de la competencia (Bernal Escoto, 2011).

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea (Barrón Araoz, 2009).

En marketing llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos (Moraño, 2010).

2.2.5 Tipos de estrategias de posicionamiento

Basada en un atributo: Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los beneficios: Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Basada en el uso o aplicación del producto: Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

Basada en el usuario: Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

Frente a la competencia: Explora las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

Líder: Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

Seguidor o segundo del mercado: La estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

En base a la **calidad** o al **precio:** El producto se basa su estrategia en esta

relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

Según **estilos de vida**: Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida (Moraño, 2010).

2.2.6 Errores de posicionamiento

Sobreposicionamiento: El consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

Subposicionamiento: Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.

Posicionamiento dudoso: Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.

Posicionamiento confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión (Moraño, 2010).

2.2.7 Estrategias de posicionamiento

- Por la propuesta y el beneficio básico del producto o servicio.

- Por las ventajas diferenciales.
- Por uso y/o consumo de producto.
- Por precio.
- Por segmentación del mercado (target).
- Por asimilación u opuestos al líder.
- Por frenos y motivaciones.
- Por códigos y temas (Porini, 2011).

2.2.8 Gestión de Calidad

Rafael José Mateo (2010). Introduce el concepto sobre los sistemas de gestión de la calidad y la norma ISO 9001 así como los elementos que deben contener un sistema de gestión de la calidad, el enfoque a procesos, el ciclo PHVA, los ocho principios de calidad y los beneficios que se pueden obtener cuando se implementa con liderazgo y compromiso.

En las organizaciones de hoy día oímos mencionar constantemente las frases: “Nuestro Sistema de Gestión de la Calidad”, “El Sistema de Gestión de la Calidad de”, sin tener un concepto claro de estas definiciones que están enmarcadas por conceptos como liderazgo, servicio de calidad, servicio de atención, marketing, que son diseños estratégicos para un mejor desenvolvimiento de las organizaciones en el mundo del mercado comercial.

Un sistema de gestión de la calidad. No es más que una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad

de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo.

Otra manera de definir un sistema de gestión de la calidad es descomponiendo cada una de sus palabras y definir las por separado:

Sistema: Conjunto de elementos que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objetos.

Gestión: Es la acción o efecto de hacer actividades para el logro de un negocio o un deseo cualquiera (Real Academia Española, 2001).

De estas dos definiciones podemos concluir que un Sistema de Gestión de la Calidad son actividades empresariales, planificadas y controladas, que se realizan sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Gestión de calidad

Principios generales de la Gestión de Calidad:

- **Enfoque al cliente:**

Para una u otra 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.

- **Enfoque basado en procesos:**

Para que la organización funcione de manera eficaz, se deben identificar y gestionar los numerosos procesos interrelacionados que la integran.

- **Enfoque de sistema para la gestión:**

La calidad requiere que se identifique, se comprenda, y se gestione como un sistema integrado. De esta manera la organización genera confianza en su capacidad y en la confiabilidad de sus procesos.

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.

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 establecen dos aspectos importantes que son, el alcance del producto y el mercado o clientes potenciales con base en sus necesidades continuamente cambiantes, 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 “ésta se satisfacen.
- **Determinación de la misión dentro de la organización:** Este punto exige que se realicen varios análisis con respecto a las oportunidades de mercado (capacidades y objetivos de la organización).
- **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.

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:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

2.3.2 Micro y Pequeña Empresa

Según la **Ley N.º 28015 (2003)**. La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Según **la Ley N.º 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.

2.3.3 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.

2.3.4 Glosario de Términos

Azúcar: Es el ingrediente que se utiliza para endulzar y que, además, permite que los helados sean cremosos debido a una propiedad llamada Poder Anticongelante (PAC). Fuente: <http://fragolate.com/blog/diccionario-terminos-heladeria/>

Azúcar Invertida: Es una combinación de glucosa y fructosa con mayor poder endulzante que la azúcar común.

Fuente: <http://fragolate.com/blog/diccionario-terminos-heladeria/>

Base (fior di latte): Es el producto de la mezcla ya procesada en la mantecadora y que saborizándola se derivan los distintos sabores que se quieren hacer, ejemplo: chocolate, maní, etc.

Fuente: <http://fragolate.com/blog/diccionario-terminos-heladeria/>

Cadena de frío: Es el mantenimiento de las temperaturas de un helado desde que se elabora hasta que se exhibe en las vitrinas. Se evita que los helados pierdan temperatura, porque pierden propiedades.

Fuente: <http://fragolate.com/blog/diccionario-terminos-heladeria/>

Cristalización: Es la presencia de trozos de hielo en un helado y sucede cuando:
a) pierde frío (se derrite) y se vuelve a congelar y lo que se congela es el agua y b) largos períodos de almacenaje del producto con deficiencias o excesos de azúcares.

Fuente: <http://fragolate.com/blog/diccionario-terminos-heladeria/>

Glucosa: Se encuentra en la miel y en el jarabe de maíz. Se utiliza para mejorar la consistencia y textura de la mezcla y evitar el peligro de cristalización. Además, se utiliza por razones económicas, porque puede sustituir la azúcar entre un 20-30%

Fuente: <http://fragolate.com/blog/diccionario-terminos-heladeria/>

Helado: Es un producto que se encuentra congelado y que está constituido por agua, azúcares, aire, estabilizantes y saborizado con una amplia variedad de productos.

Fuente: <http://fragolate.com/blog/diccionario-terminos-heladeria/>

Leche en polvo al 1%: Es también llamada leche descremada o desnatada, con contenido de 1% de grasa

Fuente: <http://fragolate.com/blog/diccionario-terminos-heladeria/>

Suero de leche: Es la fracción líquida obtenida durante la coagulación de la leche en el proceso de fabricación del queso y de la caseína, después de la separación del coágulo. Es un líquido de color amarillo verdoso, turbio, de sabor fresco, débilmente dulce, con 94% de agua.

Fuente: <http://fragolate.com/blog/diccionario-terminos-heladeria/>

Vitrina: Es la nevera de exhibición en donde se muestran los helados listos para servir al público.

Fuente: <http://fragolate.com/blog/diccionario-terminos-heladeria/>

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Las mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías del distrito de Callería, que se administran bajo un enfoque de marketing, como es el seguimiento a un Plan de Marketing y un análisis del mercado pueden alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

3.2 Hipótesis Específicas

- Las mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías, del distrito de Callería que aplican las técnicas de marketing mix tienen un mejor conocimiento del mercado donde operan.
- Las mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías, del distrito de Callería, han utilizado un análisis FODA para la planificación y análisis del entorno del negocio.
- Las mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías, del distrito de Callería, han diseñado y estructurado el producto que ofrecen al mercado.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Metodología

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).**

4.1 Tipo de investigación

La investigación es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizarán procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

4.2 Nivel de investigación

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

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 y son determinantes para el nivel de complejidad de la investigación y el

tipo de estudio que se intenta desarrollar.(Galan, 2009).

El diseño de esta investigación es no experimental – transversal- descriptivo. Es decir, la recolección de datos se efectuará en un solo momento, en un tiempo único.



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 realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

4.3.2 Descriptivo

Carácter descriptivo. Solo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.

4.3.3 Transversal

Es transversal, porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo.

4.4 Universo y Población

4.4.1 Población

La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al Sector Comercial, Rubro Heladerías.

Bajo el método de la observación, se realizó un recorrido por el distrito y adicionalmente se acudió a fuentes de información de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo donde se determinó que son 23 mypes activas.

4.4.2 Muestra

Para determinar la muestra, se aplicará instrumentos estadísticos como el siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N= Población (23 mypes)

E= 5% (0.05) Margen de error

P= 0.5 probabilidad de éxito

Q= 0.5 probabilidad de fracaso

Z = 95% (1.96) Nivel de confianza

Q = 0.5;

Z= 1.96

Aplicando, la muestra se determina en 21 mypes de heladerías a encuestar.

Sin embargo, solo se realizó a 16 mypes que facilitaron la investigación.

4.5 Plan de Análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación, se utilizó el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación de los datos se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS, exclusivo para estadística e investigación.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL: INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de Calidad	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. Que se debe convertirse en actividades específicas que sean útil a los gerentes.	Investigación de Mercados	- Plan	Nominal
		Determinación de Producto, precio, Plazo, Promoción	- Análisis del mercado	
		Objetivos Comerciales	- Metas comerciales - Cobertura de mercado	Nominal

Fuente: Elaboración Propia.

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Las técnicas a utilizó son, la observación, entrevistas y encuesta para la obtención de los datos necesarios a la investigación.

4.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado contenido en una encuesta de manera organizada y ordenada.

4.5 Plan de análisis de datos

Los datos de la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo y tabulación mediante el programa IBM SPSS STATISTICS versión 22.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
Existe una problemática anunciada en las mypes del sector comercial, rubro heladerías del distrito de Callería, año 2017. En brindar un servicio de gestión de calidad, para tener posicionamiento en el mercado bajo un plan de marketing.	<p>Objetivo General.</p> <p>Determinar si las mypes del sector comercial, rubro heladerías, año 2017, se gestionan bajo el enfoque de marketing.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías, cuentan con un Plan de Marketing. • Determinar si las mypes del Sector 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Representada bajo el “enfoque de marketing”.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Representada por “gestión de calidad”.</p>	<p>Las mypes dedicadas al sector comercial, rubro heladerías en el distrito de Callería, año 2017, que se administran bajo un enfoque de marketing y un análisis del mercado pueden alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías, del distrito de Callería que aplican las técnicas de marketing mix tienen un mejor conocimiento del mercado donde operan. 	<p>TIPO. El tipo de investigación es cuantitativo.</p> <p>NIVEL: El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, Correlacional</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población: La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al Sector Comercial, Rubro Heladerías;</p>	<p>Técnica: Encuesta. Aplicada a las mypes del sector comercial, rubro heladerías.</p> <p>Instrumento: El instrumento que se utilizó para la recolección de datos será el cuestionario de preguntas en el que se aplicaron interrogantes que permitió realizar un análisis descriptivo de la información a recabar.</p>

	<p>Comercial, rubro Heladerías, conocen el uso del marketing mix.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías, son empíricos en la práctica del marketing. 		<ul style="list-style-type: none"> • Las mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías, del distrito de Callería, han utilizado un análisis FODA para la planificación y análisis del entorno del negocio. • Las mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías, del distrito de Callería, han diseñado y estructurado el producto que ofrecen al mercado. 	<p>para tal efecto se acudió a fuentes de información de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo. Son 23.</p> <p>Muestra: Se determinó en 21 y fue posible entrevistar a 16 heladerías.</p>	
--	---	--	---	--	--

Fuente: Elaboración Propia.

4.7 Principios éticos.

Nuestra investigación ha procurado mantener presente tres principios básicos, en todo su desarrollo:

- Respeto por las personas,
- Equidad,
- Justicia.

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

CAPÍTULO V RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

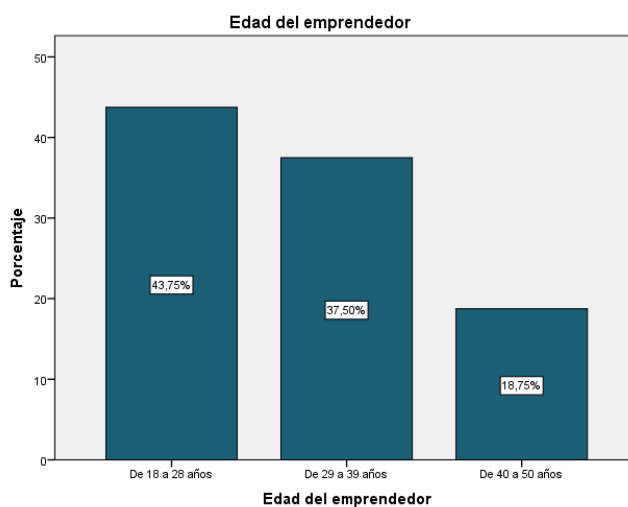
a) Perfil del Emprendedor

Tabla 3

		Edad del emprendedor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 28 años	7	43,8	43,8	43,8
	De 29 a 39 años	6	37,5	37,5	81,3
	De 40 a 50 años	3	18,8	18,8	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 2



Fuente: Según table

DESCRIPCIÓN: Actualmente la mayoría de los emprendedores son jóvenes, 18 a 28 años, ocupan un total del 43% de ellos en el mercado, pues buscan su independencia laboral, a diferencia de años atrás.

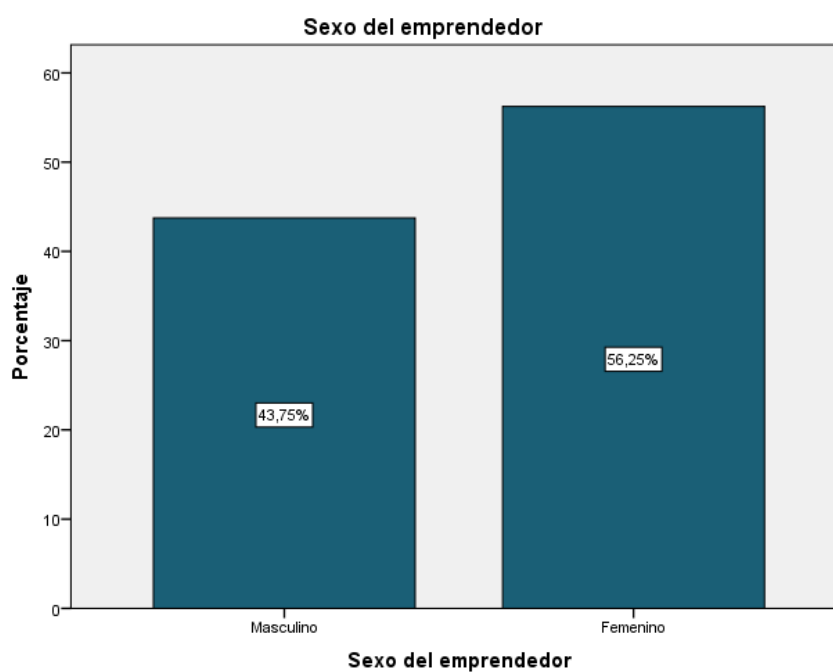
Los emprendedores entre 29 a 30 años ocupan un 37,50% y la diferencia lo hacen las de 40 a 50 años con un 18%.

Tabla 4

		Sexo del emprendedor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	7	43,8	43,8	43,8
	Femenino	9	56,3	56,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 3



Fuente: Según tabla 4

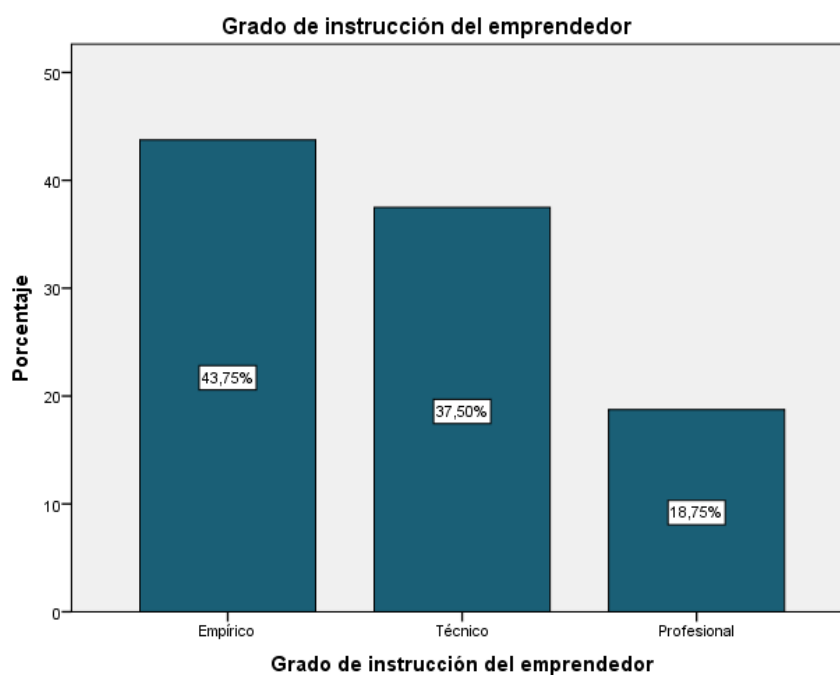
DESCRIPCIÓN: El sexo femenino está ocupando un 56.25% en el mercado emprendedor, esto visualiza que las mujeres están en busca de su autonomía laboral y de esta manera contribuir al hogar: el sexo masculino ocupa el 43.75% de emprendedores, marcando una diferencia del 12.5%.

Tabla 5

		Grado de instrucción del emprendedor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empírico	7	43,8	43,8	43,8
	Técnico	6	37,5	37,5	81,3
	Profesional	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 4



Fuente: Según tabla 5

DESCRIPCIÓN: El 43,75% de emprendedores son personas empíricas formadas como empresas familiares o individuales.

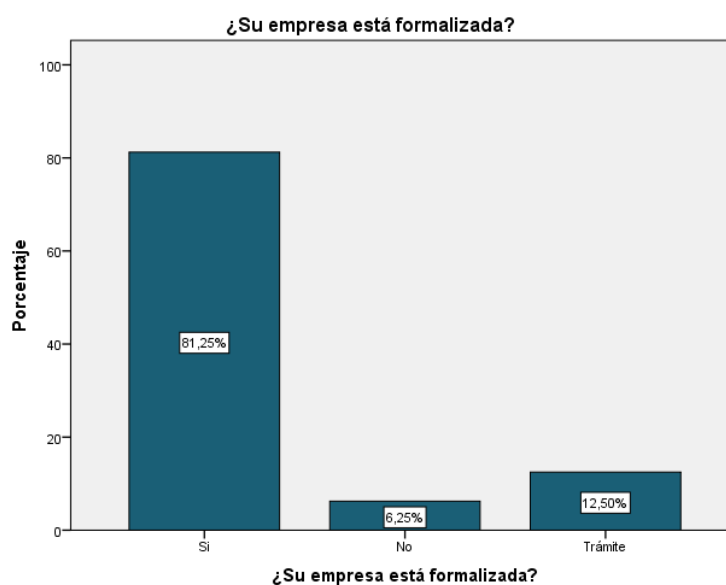
18,75% de emprendedores son profesionales, los emprendedores de educación técnica ocupan un 37,50%

Tabla 6

		¿Su empresa está formalizada?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	81,3	81,3	81,3
	No	1	6,3	6,3	87,5
	Trámite	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 5



Fuente: Según tabla 6

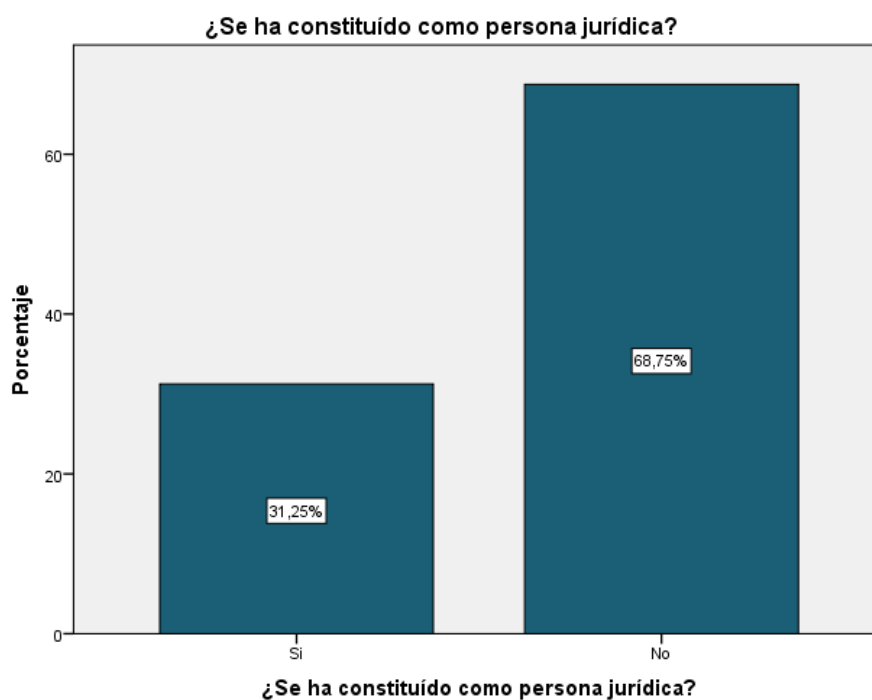
DESCRIPCIÓN: 6,25% de empresas aún no están formalizadas, por diversos motivos, 12,50% siguen con tramites que impiden su formalización y 81,25% ya funcionan bajo la formalización, por lo tanto, están gozando de los beneficios que esta trae.

Tabla 7

		¿Se ha constituido como persona jurídica?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	31,3	31,3	31,3
	No	11	68,8	68,8	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 6



Fuente: Según tabla 7

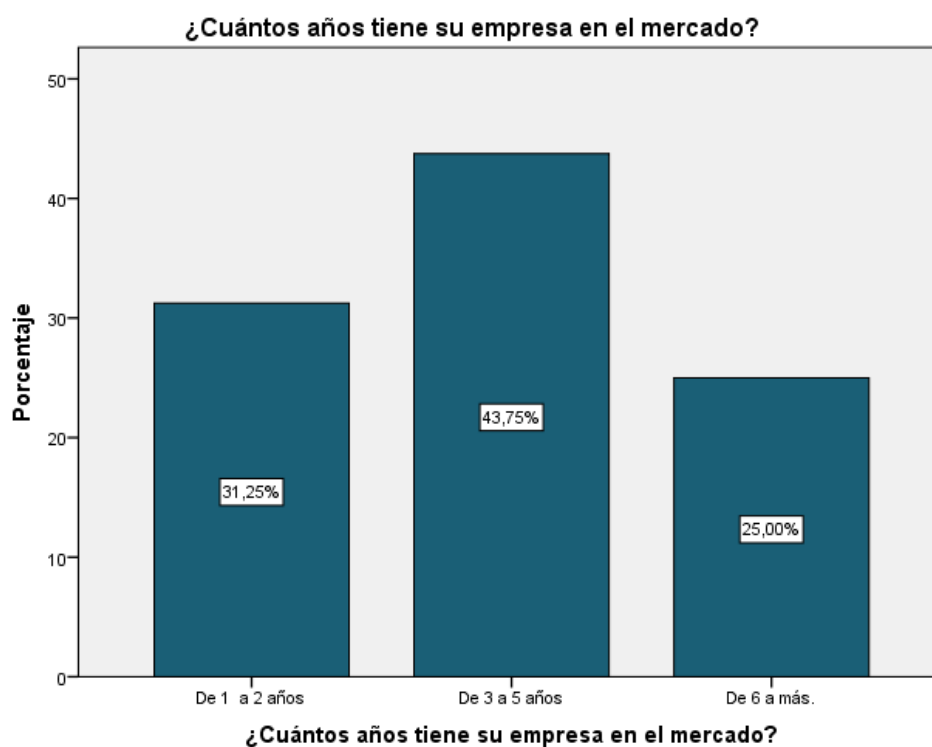
DESCRIPCIÓN: 68,75% de emprendedores no están constituidas como personas jurídicas, por diferentes motivos (tiempo, capital o se encuentran en trámite), a diferencia del 31,25% que si son personas jurídicas.

Tabla 8

		¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	5	31,3	31,3	31,3
	De 3 a 5 años	7	43,8	43,8	75,0
	De 6 a más.	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 7



Fuente: Según tabla 8

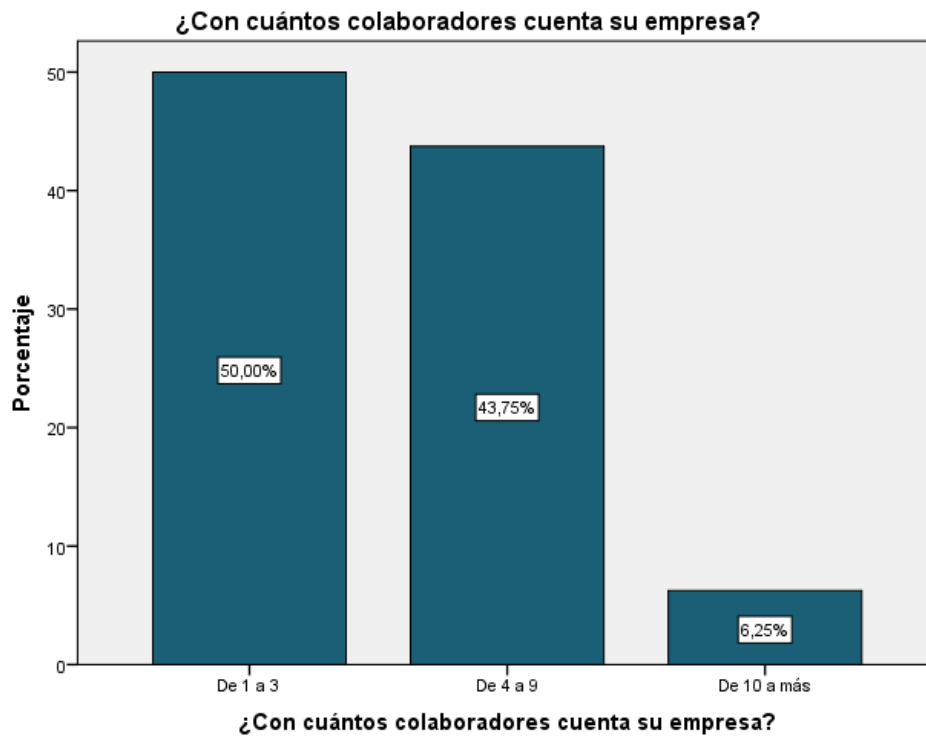
DESCRIPCIÓN: 43,75% de empresas cuentan de 3 a 5 años y tenemos el 25% con 6 años establecidos en el mercado.

Tabla 9

¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	8	50,0	50,0	50,0
	De 4 a 9	7	43,8	43,8	93,8
	De 10 a más	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 8



Fuente: Según tabla 9

DESCRIPCIÓN: El 50% (de 1 a 3 colaboradores). Estos emprendedores utilizan nuevas formas ofrecer sus productos y servicios donde no necesitan colaboradores directos. El 43,75% están laborando con 4 hasta 9 colaboradores y el 6,25% mantiene de 10 a más colaboradores.

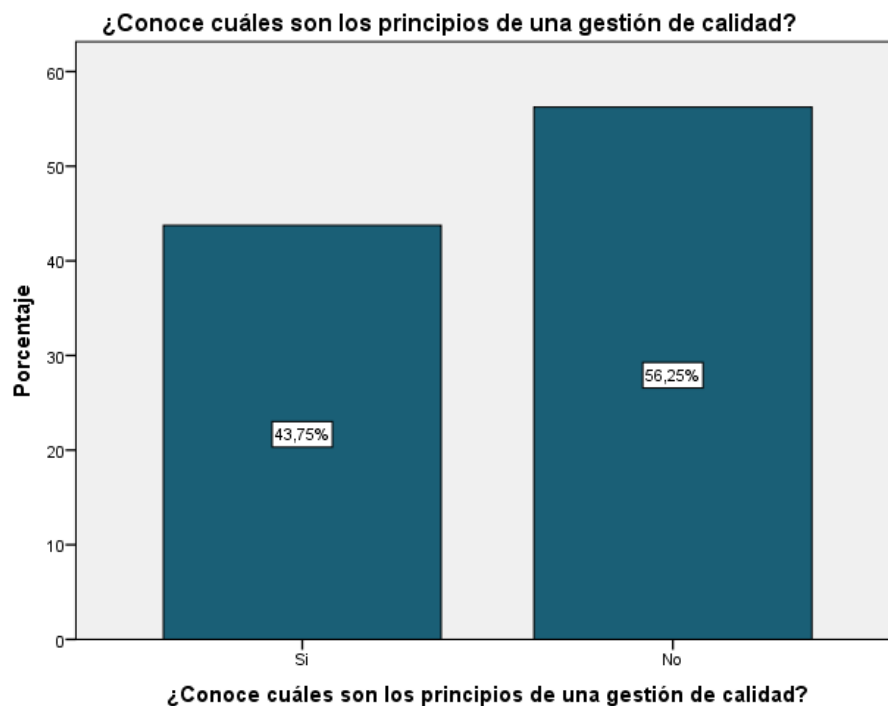
b) De la Gestión de Calidad

Tabla 10

¿Conoce cuáles son los principios de una gestión de calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	43,8	43,8	43,8
	No	9	56,3	56,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 9



Fuente: Según tabla 10

DESCRIPCIÓN: 43,75% está enfocado en su cliente, mantiene una mejora continua, motiva a sus colaboradores y al 56,25% de emprendedores no tienen conocimiento de los principios de calidad por lo tanto no lo aplican.

Tabla 11

		¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	18,8	18,8	18,8
	No	13	81,3	81,3	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 10



Fuente: Según tabla 11

DESCRIPCIÓN: Observamos que solo el 18,75% ha definido su misión y visión de su negocio y ha establecido una política de valores y el 81,25% no tiene definido estos aspectos básicos.

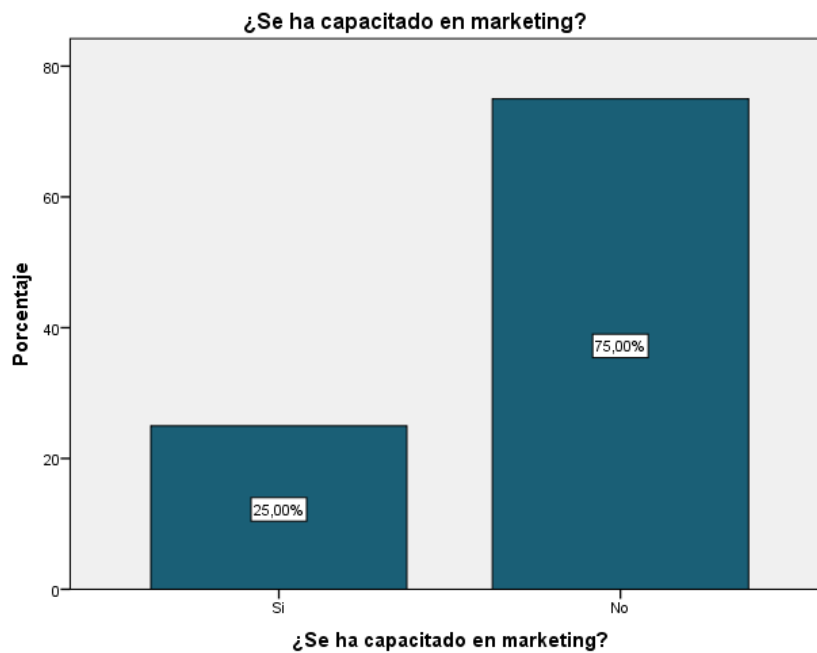
c) De la Gestión en Marketing

Tabla 12

		¿Se ha capacitado en marketing?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	25,0	25,0	25,0
	No	12	75,0	75,0	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 11



Fuente: Según tabla 12

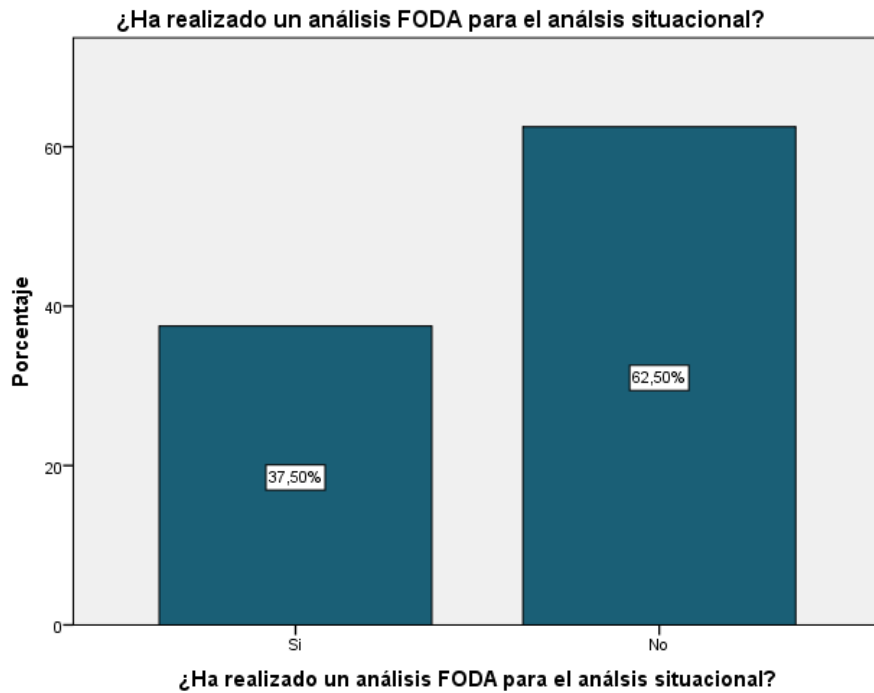
DESCRIPCIÓN: 25% de los emprendedores recibieron capacitación en temas de marketing a diferencia del 75% no, lo cual evidencia que un gran porcentaje son emprendedores empíricos.

Tabla 13

		¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	37,5	37,5	37,5
	No	10	62,5	62,5	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 12



Fuente: Según tabla 13

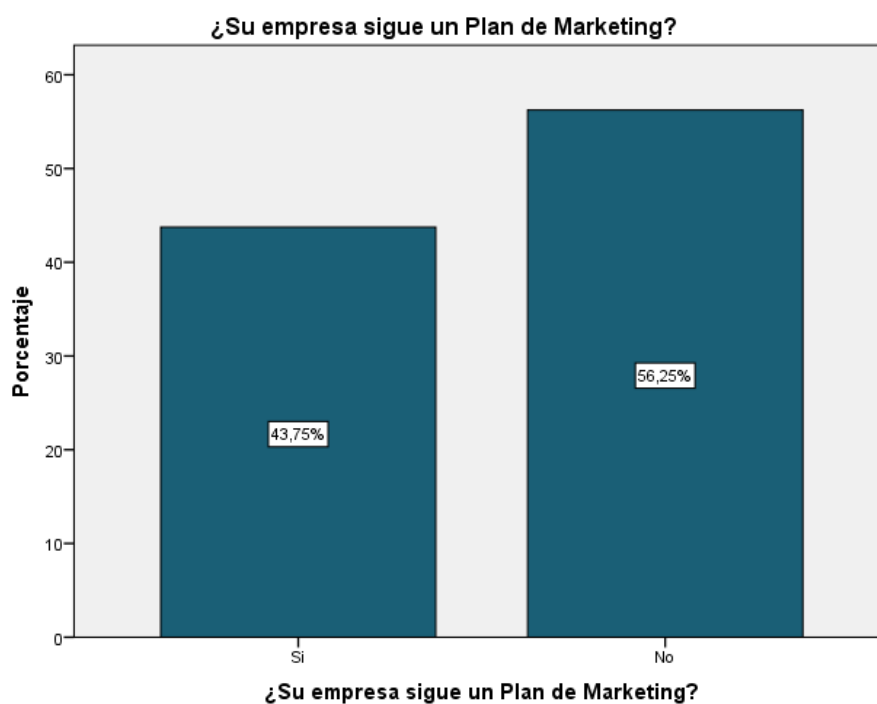
DESCRIPCIÓN: 37,50% realizaron un análisis FODA para tener claro a donde dirigir su negocio y el 62,50% no, y es posible que tengan problemas posteriores.

Tabla 14

		¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	43,8	43,8	43,8
	No	9	56,3	56,3	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 13



Fuente: Según tabla 14

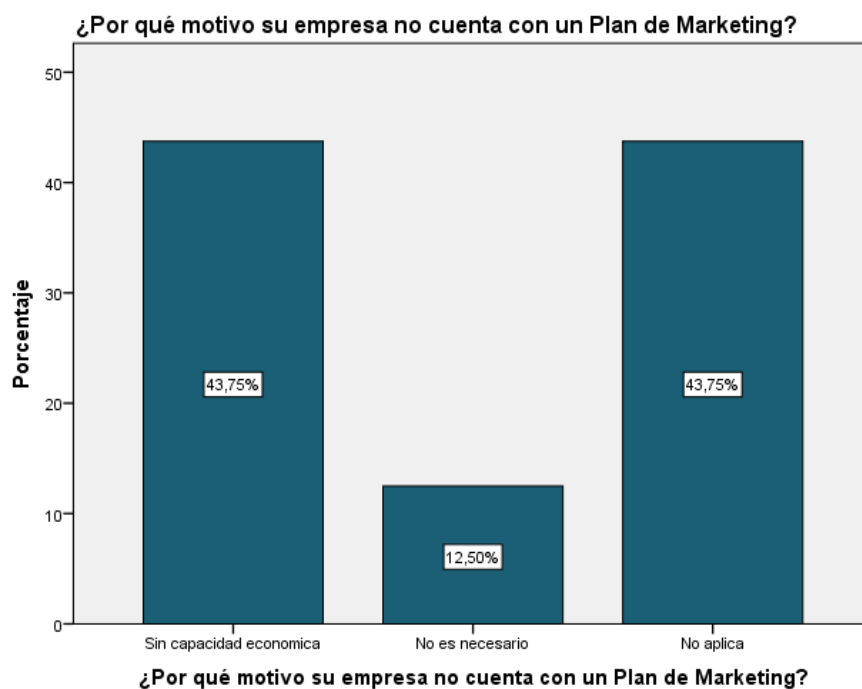
DESCRIPCIÓN: El gráfico indica que el 43,75% sigue un plan de marketing y el 56,25% no, sea por desconocimiento, por falta de capital o porque piensa que no lo necesita.

Tabla 15

¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin capacidad económica	7	43,8	43,8	43,8
	No es necesario	2	12,5	12,5	56,3
	No aplica	7	43,8	43,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 14



Fuente: Según tabla 15

DESCRIPCIÓN: Actualmente los planes de Marketing demandan un presupuesto elevado, eso se evidencia en el grafico donde el 43,75% no tienen un plan establecido por no tener capacidad económica, el 12,50% piensa que no es necesario para su negocio y el 43,75% no aplica a esta interrogante.

Tabla 16

		¿Está al tanto de los pasos de su competencia?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	75,0	75,0	75,0
	No	4	25,0	25,0	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 15



Fuente: Según tabla 16

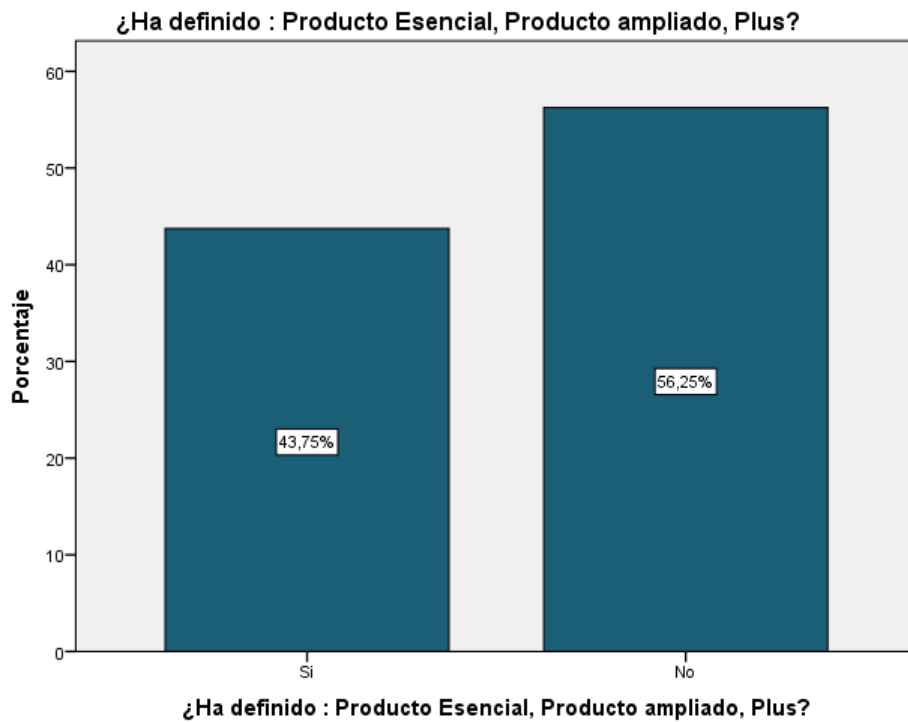
DESCRIPCIÓN: Es una de las formas más comunes de mantener el negocio en constante cambio, analizar a la competencia, el grafico lo demuestra con el 75% de emprendedores que están al tanto de sus competidores a diferencia del 25% que no le interesa.

Tabla 17

¿Ha definido: ¿Producto Esencial, Producto ampliado, Plus?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	43,8	43,8	43,8
	No	9	56,3	56,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 16



Fuente: Según tabla 17

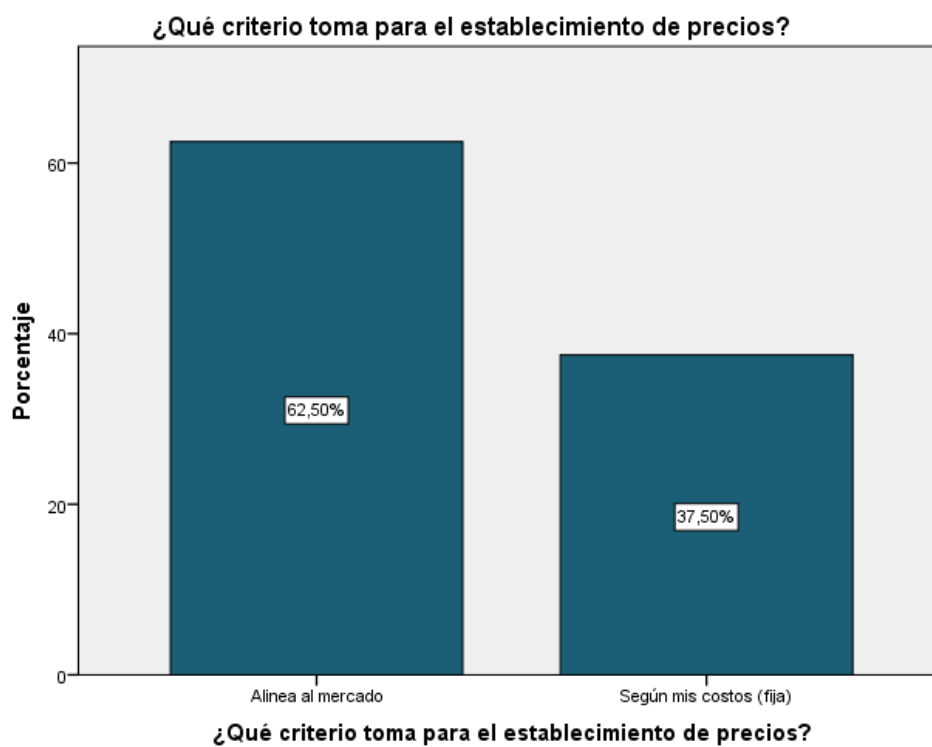
DESCRIPCIÓN: 43,75% si, frecen productos alternativos a los helados, como postres, bebidas gaseosas, seguridad, servicio wii fii, tv, etc. pero un 56,25% solo se dedica a ofrecer su producto esencial.

Tabla 18

¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alinea al mercado	10	62,5	62,5	62,5
	Según mis costos (fija)	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 17



Fuente: Según tabla 18/

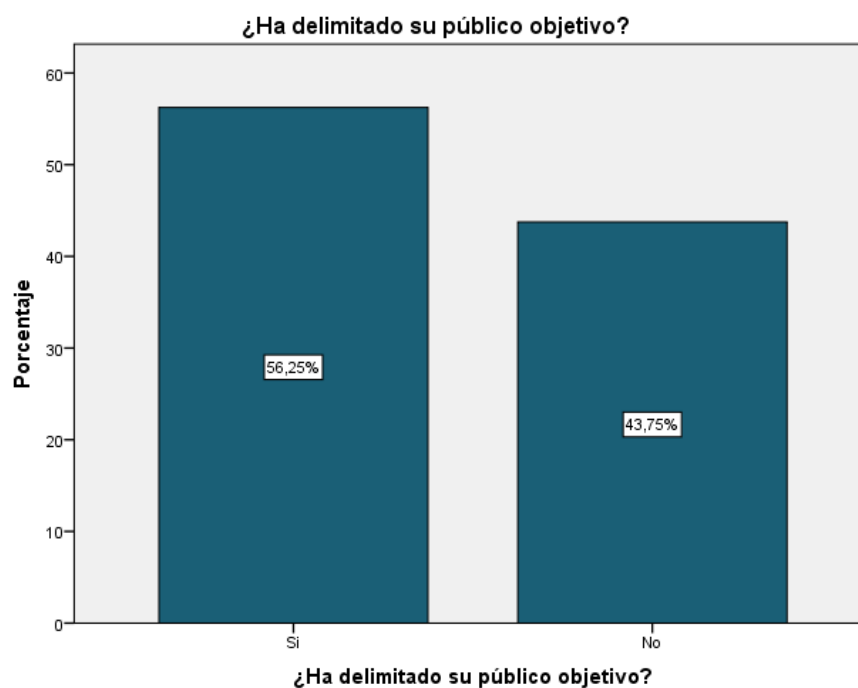
DESCRIPCIÓN: Criterio importante para definir la utilidad, el grafico indica que el 62,50% establece sus precios alineándose al mercado y en 37,50% define según sus costos.

Tabla 19

		¿Ha delimitado su público objetivo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	56,3	56,3	56,3
	No	7	43,8	43,8	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 18



Fuente: Según tabla 19

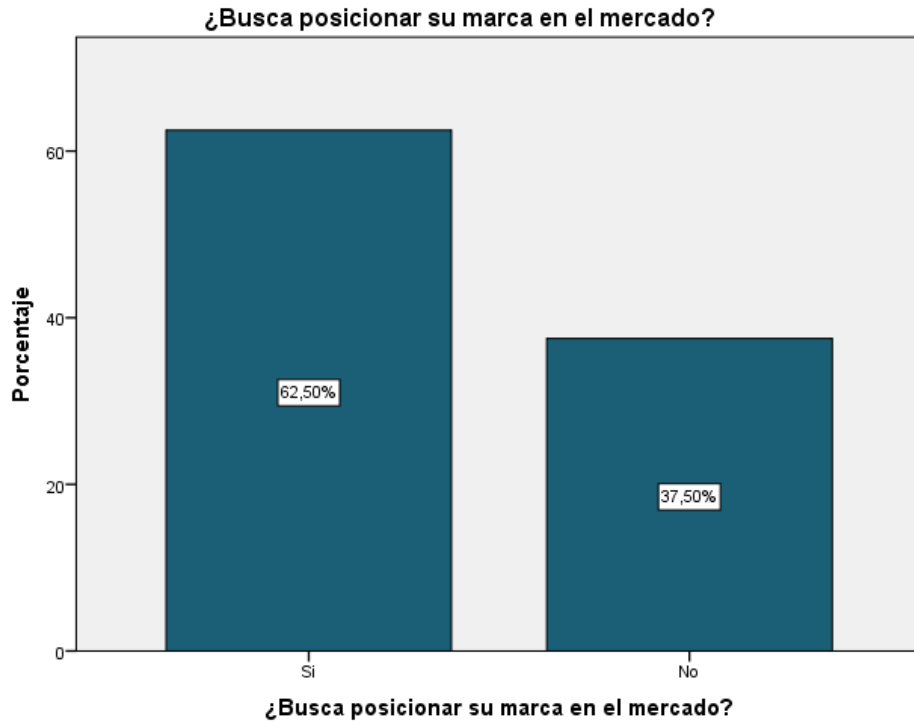
DESCRIPCIÓN: 56,25% tiene claro cual es su objetivo pues esto indica que el análisis FODA realizado le es útil de esta manera tiene encaminado con precisión su negocio, a diferencia del 43,75% que no tiene definido un segmento o sus productos están dirigidos a todo tipo de público.

Tabla 20

		¿Busca posicionar su marca en el mercado?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	62,5	62,5	62,5
	No	6	37,5	37,5	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 19



Fuente: Según tabla 20

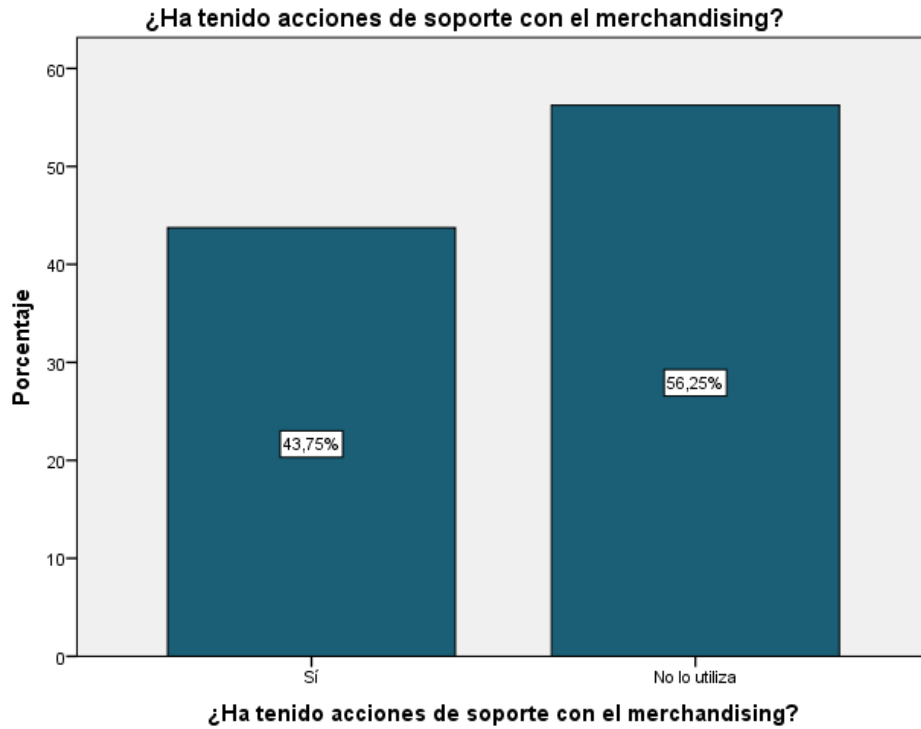
DESCRIPCIÓN: La gran mayoría de emprendedores buscan el posicionamiento esto nos indica el grafico con el 62,50% a diferencia del 37,50% que no, ya sea por desconocimiento o porque no lo necesita.

Tabla 21

¿Ha tenido acciones de soporte con el merchandising?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	43,8	43,8	43,8
	No lo utiliza	9	56,3	56,3	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 20



Fuente: Según tabla 21

DESCRIPCIÓN: 43,75% realizó acciones de merchandising y el 56,25% no lo cree necesario o no cuenta con el presupuesto.

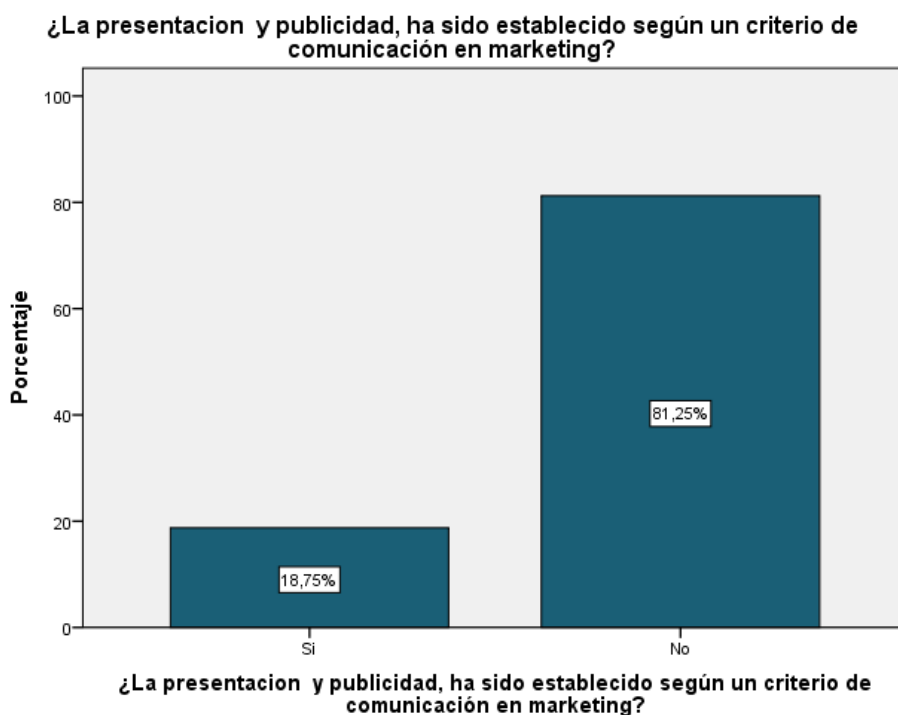
Tabla 22

¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	18,8	18,8	18,8
	No	13	81,3	81,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 21



Fuente: Según tabla 22

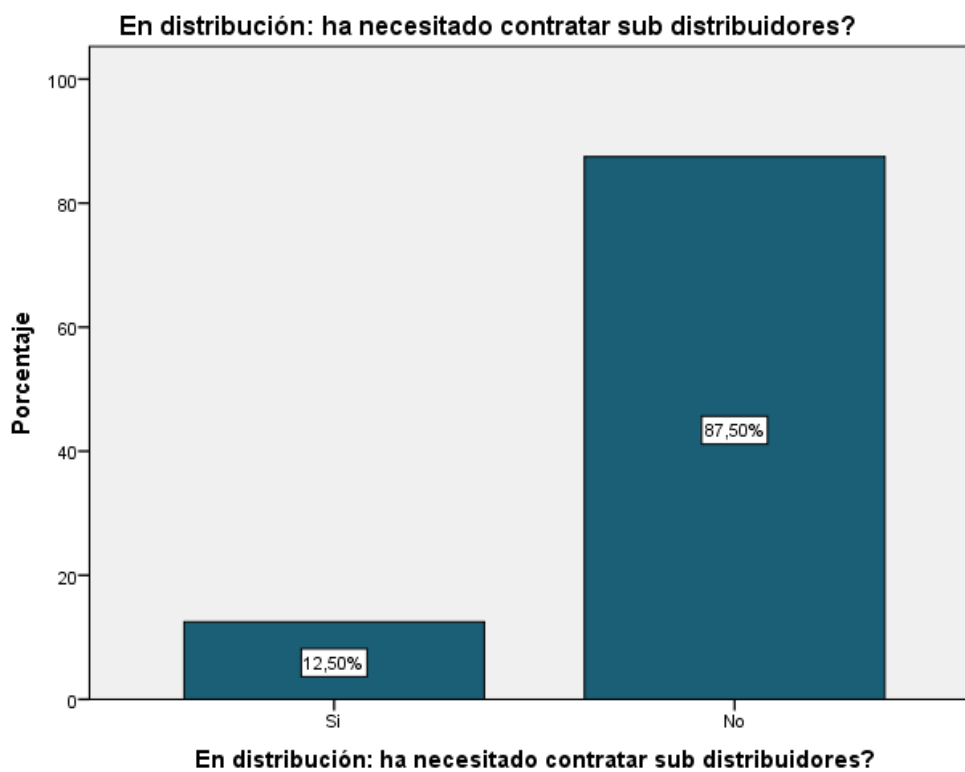
DESCRIPCIÓN: el gráfico indica que el 18,75% utilizó los criterios establecidos y el 81,25% no.

Tabla 23

		En distribución: ¿ha necesitado contratar sub distribuidores?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	12,5	12,5	12,5
	No	14	87,5	87,5	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 22



Fuente: Según tabla 23

DESCRIPCIÓN: 12,50% contrato sub distribuidores por ser necesario y el 87,50% no, se puede decir que es por falta de presupuesto, por el tipo de servicio o porque no lo cree necesario.

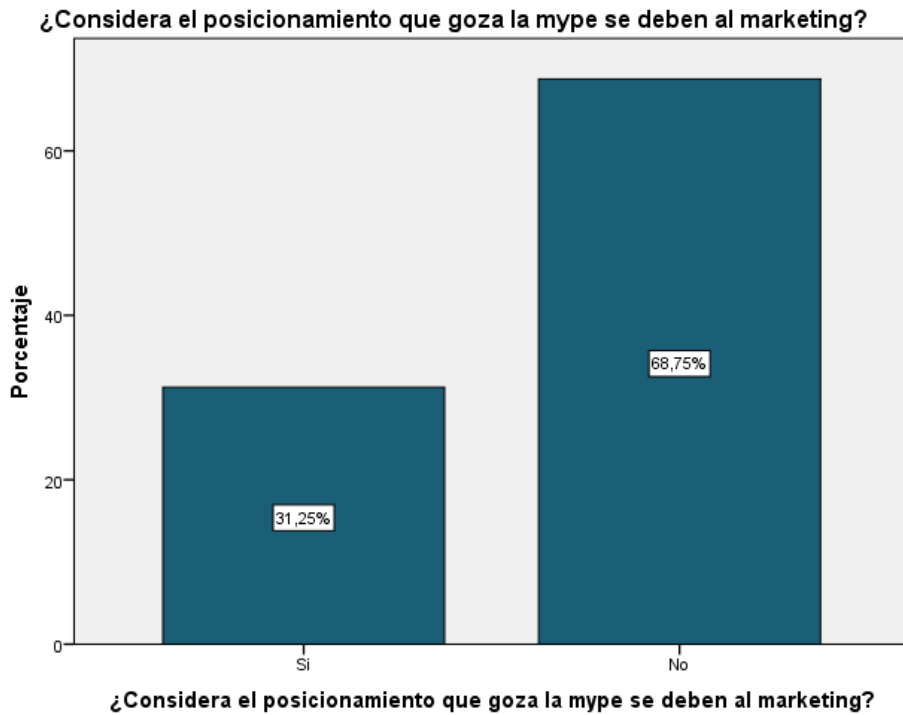
Tabla 24

¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	31,3	31,3	31,3
	No	11	68,8	68,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 23



Fuente: Según tabla 24

DESCRIPCIÓN: El grafico indica que el 31,25% considera su posicionamiento al marketing y el 68,75% no, puede ser por diferentes factores, por ejemplo, un buen servicio, un buen producto o un ambiente acogedor.

Tabla 25

¿Qué objetivos a logrado aplicando marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Identificar objetivos comerciales	2	12,5	12,5	12,5
	Personal enfocado	1	6,3	6,3	18,8
	Posicionamiento	3	18,8	18,8	37,5
	Rentabilidad	1	6,3	6,3	43,8
	No aplicó marketing	9	56,3	56,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en campo.

GRÁFICO 24



Fuente: Según tabla 25

DESCRIPCIÓN: 56,25% nos dice que no aplica el marketing, 18,75% logro posicionarse en el mercado, 12,50% le permitió identificar objetivos comerciales, 6,25% logro una mejor rentabilidad y el 6,25% logro un personal enfocado en su trabajo.

5.2 Análisis de Resultados

Relacionaremos los resultados obtenidos en la investigación, y responderemos las preguntas que están tanto de los objetivos, marco teórico e hipótesis.

A) Características del propietario de la Mype.

Respecto a edad del propietario: Actualmente la mayoría de los emprendedores del sector Heladerías son jóvenes, 18 a 28 años, ocupan un total del 43% de ellos en el Mercado. Buscan su independencia laboral, a diferencia de años atrás.

Los emprendedores entre 29 a 30 años ocupan un 37,50% y la diferencia lo hacen las de 40 a 50 años con un 18%.

Sexo del propietario: El sexo femenino está ocupando un 56.25% en el mercado emprendedor, esto visualiza que las mujeres están en busca de su autonomía laboral y de esta manera contribuir al hogar: el sexo masculino ocupa el 43.75% de emprendedores, marcando una diferencia del 12.5%.

Grado de instrucción del propietario: El 43,75% de emprendedores son personas empíricas formadas como empresas familiares o individuales.

18.75% de emprendedores son profesionales, los emprendedores de educación técnica ocupan un 37.50%.

¿Su empresa está formalizada?. De las mypes encuestadas 6,25% de empresas aún no están formalizadas, por diversos motivos, 12,50% siguen con tramites que impiden su formalización y 81,25% ya funcionan bajo la formalización, por lo tanto, están gozando de los beneficios que esta trae.

¿Se ha constituido como persona jurídica?

68,75% de emprendedores no están constituidas como personas jurídicas, por diferentes motivos (tiempo, capital o se encuentran en trámite), a diferencia del 31,25% que si son personas jurídicas.

¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

43,75% de empresas cuentan de 3 a 5 años y tenemos el 25% con 6 años establecidos en el mercado.

¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

El 50% (de 1 a 3 colaboradores). Estos emprendedores utilizan nuevas formas de ofrecer sus productos y servicios donde no necesitan colaboradores directos. El 43,75% están laborando con “4 hasta 9 colaboradores” y el 6,25% mantiene de “10 a más colaboradores”.

B) De la Gestión de Calidad y Marketing.

¿Conoce cuáles son los principios de una gestión de calidad?

De los emprendedores encuestados, 43,75% está enfocado en su cliente, mantiene una mejora continua, motiva a sus colaboradores y al 56,25% de emprendedores no tienen conocimiento de los principios de calidad por lo tanto no lo aplican.

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

Observamos que solo el 18,75% ha definido su misión y visión de su negocio y ha establecido una política de valores y el 81,25% no tiene definido estos aspectos básicos.

¿Se ha capacitado en marketing?

25% de los emprendedores recibieron capacitación en temas de marketing a diferencia del 75% no, lo cual evidencia que un gran porcentaje son emprendedores empíricos.

¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?

El 37,50% si realizó un análisis FODA para tener claro a donde dirigir su negocio y el 62,50% no, y es posible que tengan problemas posteriores.

¿Su empresa sigue un Plan de Marketing? El gráfico indica que el 43,75% sigue un plan de marketing y el 56,25% no, sea por desconocimiento, por falta de capital o porque piensa que no lo necesita.

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

Actualmente los planes de Marketing demandan un presupuesto elevado, eso se evidencia en el gráfico donde el 43,75% no tienen un plan establecido por no tener capacidad económica, el 12,50% piensa que no es necesario para su negocio y el 43,75% no aplica a esta interrogante.

Este análisis **Jean, J. (2006)** define la trascendencia del plan de marketing: “El plan de marketing expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa, y pone de manifiesto una visión común del futuro en el seno del equipo directivo. Donde explica la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones acaecidos en el entorno lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más inteligibles para la dirección general. Además, es considerado como un instrumento de coordinación que permite mantener una

coherencia entre los objetivos y favorecer un arbitraje en base a criterios objetivos cuando haya conflictos o incompatibilidades, facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados. Incrementa la agilidad en las reacciones de la empresa frente a cambios imprevistos, en la medida en que ya se ha llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de estos cambios para la empresa, que permite una organización y una gestión más rigurosas, basadas en normas, en presupuestos, en un calendario y no en imprevisiones”.

De ahí, que prescindir de un plan de marketing, se convierte en una mala decisión y muy honerosa para la microempresa.

¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

Es una de las formas más comunes de mantener el negocio en constante cambio, analizar a la competencia, el grafico lo demuestra con el 75% de emprendedores que están al tanto de sus competidores a diferencia del 25% que no le interesa.

Ese interés de conocer como se desenvuelve la compentencia, en el mercado, es información muy útil para el empresario que le permitirá tomar mejores decisiones.

Al respecto, ya lo indicó **Kotler, F. (2003)**: El plan de marketing es un elemento lógico que requiere la máxima información posible de todos los departamentos de la empresa, para afrontar los retos que todo mercado plantea e identificar las oportunidades del mercado y convertirlas como ventaja competitiva para el benéfico de la empresa.

¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Plus? El 43,75% si, ofrecen productos alternativos a los helados, como postres, bebidas gaseosas, seguridad, servicio wi fi, tv, etc. pero un 56,25% solo se dedica a ofrecer su producto esencial.

¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

Criterio importante para definir la utilidad, el grafico indica que el 62,50% establece sus precios alineándose al mercado y en 37,50% define según sus costos.

¿Ha delimitado su público objetivo? El 56,25% tiene claro cual es su objetivo pues esto indica que el análisis FODA realizado le es útil de esta manera tiene encaminado con precisión su negocio, a diferencia del 43,75% que no tiene definido un segmento o sus productos están dirigidos a todo tipo de público.

¿Busca posicionar su marca en el mercado?. La gran mayoría de emprendedores buscan el posicionamiento esto nos indica el grafico con el 62,50% a diferencia del 37,50% que no, ya sea por desconocimiento o porque no lo necesita.

¿Ha tenido acciones de soporte con el merchadising?

43,75% realizó acciones de merchandising y el 56,25% no lo cree necesario o no cuenta con el presupuesto.

¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing? El 18,75% utilizó los criterios establecidos y el 81,25% no.

En distribución: ha necesitado contratar sub distribuidores? El 12,50%

contrato sub distribuidores por ser necesario y el 87,50% no, se puede decir que es por falta de presupuesto, por el tipo de servicio o porque no lo cree necesario.

¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?

El grafico indica que el 31,25% considera su posicionamiento al marketing y el 68,75% no, puede ser por diferentes factores, por ejemplo, un buen servicio, un buen producto o un ambiente acogedor.

¿Qué objetivos a logrado aplicando marketing? 56,25% nos dice que no aplica el marketing, 18,75% logro posicionarse en el mercado, 12,50% le permitió identificar objetivos comerciales, 6,25% logro una mejor rentabilidad y el 6,25% logró un personal enfocado en su trabajo.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Las conclusiones a la que llegamos luego del análisis de la información obtenida en las encuestas son las siguientes:

- Los emprendedores son en su mayoría jóvenes (18 a 28 años, 43%) de sexo femenino (56.25%) que buscan su autonomía económica y profesional y ganas de salir a delante por su familia. Asimismo, 43.75% son empíricos conformando empresas familiares o individuales.
- En Gestión de calidad, 56.25% de emprendedores no tienen conocimiento de los principios de calidad y/o los pasos para administrar con calidad. No han definido su misión y visión de negocio (81.25%).
- De la Gestión en Marketing: 75.0% de los emprendedores no tuvieron oportunidad de recibir capacitación en temas de marketing. Esto demuestra que toda actividad respecto al mercado es empírica.
- No realizaron un análisis FODA, muy básico para tener claro el análisis situacional de la empresa.
- No siguen un plan de marketing por desconocimiento del impacto que tiene. Otro sector de propietarios, prescinde porque considera no tiene capacidad económica.
- Respecto al mix de productos, solo el 43.75% ofrecen productos adicionales a su producto esencial como como postres, bebidas gaseosas, seguridad, servicio wi fi,

tv, etc. pero un 56,25% solo se dedica a ofrecer su producto esencial. Esta acción respondería a la segmentación del mercado.

- No realizan merchandising por no considerarlo necesario.

Finalmente, pese a las limitaciones, los emprendedores del sector buscan posicionarse en el mercado y el posicionamiento ganado lo atribuyen a otras acciones como servicio, higiene, infraestructura.

6.2 Recomendaciones

- Realizar un inmediato análisis FODA para conocer el status situacional y tomar acciones empresariales certeras.
- Brindar importancia y uso de las herramientas del marketing.
- El escenario actual para las heladerías del distrito de Callería, plantea la oportunidad de generar estratégicamente su identidad. Se sugiere construir una estrategia de branding emocional para la marca forjando una nueva imagen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acurio, G. (2010, 4 de enero). ¿Cuáles son los retos de la gastronomía peruana para este año? El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/cuales-sonretos-gastronomia-peruana-este-ano-noticia-390630>

Alcalde, N., Pacora, R, Jaimes, S. & Izquierdo, C. (2016). Plan Estratégico de Marketing del Turismo Rural Comunitario en el Perú (Tesis de grado). CENTRUM Escuela de Negocios, Lima, Perú.

Arellano Marketing. (2005). Estilos de vida en el Perú. Editado por Arellano Investigación de Mercado SA.

Rolando Arellano (2017), Mucho mas que tener: LATIR. Planeta Perú SA.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2014). Principios de Marketing (12a ed.). EEUU: Pearson.

Banco Mundial. (2016). Doing Business. Midiendo Regulaciones para Hacer Negocios. Recuperado de <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>

Cocina peruana: patrimonio cultural. (2015, 26 de marzo). Diario Correo. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/estilo/cocina-peruana-patrimonio-cultural-466195/>

D'Alessio, F. (2013). El Proceso Estratégico. Un enfoque de Gerencia (2a ed.).

México D.F., México: Pearson.

D'Alessio, F. (2014). Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales y

Aplicados. México D.F., México: Pearson.

Indecopi. (2016). Indecopi a tu servicio. Recuperado de

<https://www.indecopi.gob.pe/inicio>

INEI. (2014). % de participación del gasto. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/>

INEI. (2014b). Lugar de llegada de turistas extranjeros. Recuperado de

<http://www.inei.gob.pe/>

Mincetur. (2015a). Resumen ejecutivo. PENTUR. Plan Estratégico Nacional de

Turismo 2012-2021. Recuperado de

[http://www.snip.gob.pe/contenidos/politicas/lineamientos/sectoriales/externo
_turismo /PENTUR-2021.pdf](http://www.snip.gob.pe/contenidos/politicas/lineamientos/sectoriales/externo/_turismo/PENTUR-2021.pdf)

Mincetur. (2015b). Perú: Llegada mensual de turistas internacionales, enero 2002 -

junio 2015. Lima: Autor.

Mincetur. (2016). Lo que debemos saber de los Acuerdos Comerciales. Recuperado

de

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&Itemid=82

Mistura 2015: la venta de entradas para la feria creció 20%, según Apega. (2015, 15 de setiembre). Diario Correo. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/gastronomia/mistura-2015-la-venta-de-entradas-para-la-feriacrecio-20-segun-apega-617890/>

Perfil del turista internacional aficionado a la gastronomía. (2013). Diario de gastronomía. Recuperado de <http://diariodegastronomia.com/perfil-del-turista-internacionalaficionado-a-la-gastronomia/>

Peruanos realizan fuera del hogar el 33.2% de sus gastos en alimentos. (2015, 5 de agosto). Diario Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/peruanos-realizan-fuerahogar-332-sus-gastos-alimentos-2139149>

ANEXOS

1.- Presupuesto

Para ayudar en la realización del presente Proyecto de Investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/.4743.00.

Tabla 26

Item	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	V Unitario S/.	C. Total S/.
1	Asesoramiento	Sesiones	10	200	2000
2	Adquisición de documentos y libros	Und	4	80	320
3	Adquisición de copias	Juegos	60	0.1	6
4	Redes / Celular.	Und	1	50	50
5	Kit Utiles de oficina	Und	2	35	70
6	Anillados	Und	1	15	15
7	Transportes	Und	12	6	72
8	Alimentación	Und	6	10	60
9	Curso de Titulación	Und	1	1650	1650
10	Gastos diversos	Und	1	500	500
				Total, S/.	4743

Fuente: Elaboración propia.

2.- Cronograma

Para llevar adelante la realización de la investigación, se sigue el cronograma que se presenta a continuación:

Tabla 27

CRONOGRAMA DE AVANCE	2017															
	JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE			
	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	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											
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.					X	X	X									
Elaboración de Metodología de la investigación.							X	X								
Presentación de Proyectos de Investigación.									X	X	X					
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.											X	X	X			
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.												X	X			
Revisión de referencias bibliográficas, APA.													X			
Presentación del informe final de investigación.													X	X		
Revisión turnitin.													X			
Elaboración de artículo científico y diapositivas.															X	
Prebanca y sustentación del informe final.																X

Fuente: Elaboración propia

3.- Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO HELADERÍAS, DISTRITO DE CALLERIA, AÑO 2017”**.

ENCUESTA

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece su valiosa colaboración.

Encuestado:

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

A. DATOS GENERALES:

1. Edad del propietario de la empresa:

De 18 a 28 años () De 29 a 39 años () De 40 a 50 años () De 51 a más ()

2. Sexo

Masculino () Femenino ()

3. Grado de Instrucción

Empírico () Técnico () Profesional ()

4. ¿Cuál es la profesión u ocupación del propietario?

Administrador () Químico Farmacéutico () Técnico ()

B. DE LA FORMALIZACIÓN

5. ¿Su empresa está formalizada?

Si () No () Trámite ()

6. ¿Se ha constituido como persona Jurídica?

Si () No ()

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

De 1 a 2 () De 3 a 5 () de 6 a más ()

8. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

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

C. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING

9. ¿Conoce cuáles son los principios de una gestión de calidad?

Si () No ()

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

Si () No ()

11. ¿Se ha capacitado en Marketing?

Si () No ()

12. ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?

Si () No ()

13. ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?

Si () No ()

14. ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?

Sin capacidad económica () No es necesario () No aplica ()

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

Si () No ()

16. ¿Ha definido: ¿Producto Esencial, Producto Ampliado, Plus?

Si () No ()

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

Se alinea al mercado () Según mis costos (fija) ()

18. ¿Ha delimitado su público objetivo?

Si () No ()

19. ¿Busca posicionar su negocio en el mercado?

Si () No ()

20. ¿Ha tenido acciones de soporte con el merchandising?

21. ¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?

22. En distribución: ¿ha necesitado contratar subdistribuidores?

Si () No ()

23. ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?

Si ()

No ()

Pucallpa, noviembre 2017