



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN
LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, VENTA DE
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN Y AGREGADOS,
DISTRITO DE MANANTAY, AÑO 2018**

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

AUTORA:

BACH. LIZETH RÍOS FLORIANO

ASESOR:

MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortiz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA. Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi familia por el apoyo que me brindaron durante esta etapa de mi vida profesional.

DEDICATORIA

Dedicó este trabajo a mi esposo e hijos por el apoyo incondicional que me brindaron durante el periodo de estudio.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay, año 2018. La metodología de investigación es mixta, es decir cuantitativa y cualitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Con la aplicación de la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 23 preguntas se entrevistó a los propietarios y/o gerentes, obteniendo como resultados que los microempresarios están en el rango de edad de “31 a 40 años” (71,4%); predomina el sexo femenino (71,4%) y el 57,1% tiene nivel de instrucción “técnico”. Las mypes en su mayoría son nuevas en el mercado y son gestionadas empíricamente por sus propietarios que de acuerdo a la investigación no tienen conocimiento suficiente de técnicas de administración. No han definido la misión, visión y valores y tampoco gestionan su negocio bajo la filosofía de la mejora continua. Respecto al marketing: los microempresarios se conducen en el mercado en su mayoría sin un plan de marketing, porque consideran que no es prioritario. Están al corriente de los pasos de su competencia y tienen seleccionado su segmento de mercado. El 71,4% se alinea al mercado para el establecimiento de precios, pero es mediante el servicio que busca posicionar su marca en el mercado. Finalmente, las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, del distrito de Manantay, no consideran que el posicionamiento logrado sea producto de estrategias de un plan de marketing.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing, ventas de materiales de construcción y agregados.

ABSTRACT

The objective of the present research has been to determine the management under the marketing approach in the mypes of the commercial sector, sale of construction materials and aggregates, district of Manantay, year 2018. The research methodology is mixed, i.e. quantitative and qualitative, descriptive level, non-experimental design, transversal, descriptive and correlational. With the application of the survey technique and a structured questionnaire of 23 questions, owners and/or managers were interviewed, obtaining as results that microentrepreneurs are in the age range of "31 to 40 years" (71.4%); the female sex predominates (71.4%) and 57.1% have a "technical" level of education. Most of the mypes are new to the market and are empirically managed by their owners who, according to the research, do not have sufficient knowledge of management techniques. They have not defined the mission, vision and values and do not manage their business under the philosophy of continuous improvement. Regarding marketing: microentrepreneurs conduct themselves in the market for the most part without a marketing plan, because they consider that it is not a priority. They are aware of the steps of their competitors and have selected their market segment. 71.4% are aligned to the market for price setting, but it is through the service that seeks to position its brand in the market. Finally, the mypes of the commercial sector, sale of construction materials and aggregates, of the district of Manantay, do not consider that the positioning achieved is the product of strategies of a marketing plan.

Keywords: Quality management, marketing, sales of construction materials and aggregates.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO DE LA TESIS.....	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.1 Caracterización del problema.....	3
1.1.2 Enunciado del problema	4
1.2 Objetivos de la investigación	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
1.3 Justificación de la investigación	5
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1 Antecedentes	6
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	6
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	7
2.1.3 Antecedente regional	9
2.2 Bases teóricas de la investigación	10
2.2.1 Calidad	10
2.2.2 Calidad en el servicio.....	12
2.2.3 Marketing.....	13
2.2.3.1 Acciones de marketing.....	18
2.2.3.2 Planeamiento de marketing	21
2.2.3.3 Posicionamiento	22
2.3 Marco conceptual	23
2.3.1 Micro y pequeñas empresas	23
2.3.1.1 Características de las micro, pequeñas y medianas empresas.....	24

2.3.2	Términos de marketing	24
CAPÍTULO III.	HIPÓTESIS	27
3.1	Hipótesis general	27
3.2	Hipótesis específicos	27
CAPÍTULO IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
4.1	Diseño de investigación	28
4.1.1	Tipo de investigación	28
4.1.2	Nivel de investigación	29
4.2	Población y muestra	29
4.2.1	Población	29
4.2.2	Muestra	29
4.3	Definición y operacionalización de las variables	31
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
4.4.1	Técnicas	32
4.4.2	Instrumentos	32
4.5	Plan de análisis	32
4.6	Matriz de consistencia	33
4.7	Principios éticos	36
CAPÍTULO V.	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	37
5.1	Resultados	37
A:	Datos del microempresario	37
B:	De la gestión de calidad	40
C:	Del marketing	51
5.2	Análisis de resultados	60
CAPÍTULO VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
6.1	Conclusiones de la investigación.....	64
6.2	Recomendaciones	65
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
	ANEXOS	69
1.-	Cronograma de actividades	69
2.-	Presupuesto	70
3.-	Encuesta	71
4.-	Vistas fotográficas de las mypes en estudio	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de las variables	31
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación	33
Tabla 3: Edad del microempresario	37
Tabla 4: Género del microempresario	38
Tabla 5: Nivel de instrucción del microempresario	39
Tabla 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	40
Tabla 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	41
Tabla 8: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?	42
Tabla 9: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?	43
Tabla 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?	44
Tabla 11: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?	45
Tabla 12: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa? .	46
Tabla 13: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?	47
Tabla 14: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?	48
Tabla 15: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?	49
Tabla 16: ¿Tiene algún plan de acción para mantenerse en el mercado frente a la alta competencia?	50
Tabla 17: ¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?	51
Tabla 18: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	52
Tabla 19: ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes? .	53
Tabla 20: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Producto Plus?	54
Tabla 21: ¿Ha seleccionado su mercado objetivo?	55

Tabla 22: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	56
Tabla 23: ¿Busca posicionar su marca en el mercado?.....	57
Tabla 24: ¿La imagen y publicidad, se han generado según plan de comunicación de marketing?	58
Tabla 25: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?	59
Tabla 26: Cronograma de actividades	69
Tabla 27: Presupuesto general	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad del microempresario.....	37
Figura 2: Género del microempresario	38
Figura 3: Nivel de instrucción del microempresario	39
Figura 4: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	40
Figura 5: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?.....	41
Figura 6: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?	42
Figura 7: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....	43
Figura 8: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?	44
Figura 9: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?	45
Figura 10: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?.....	46
Figura 11: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?.....	47
Figura 12: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?	48
Figura 13: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?.....	49
Figura 14: ¿Tiene algún plan de acción para mantenerse en el mercado frente a la alta competencia?	50
Figura 15: ¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?	51
Figura 16: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	52
Figura 17: ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes?.....	53
Figura 18: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Producto Plus?... ..	54
Figura 19: ¿Ha seleccionado su mercado objetivo?.....	55
Figura 20: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?.....	56
Figura 21: ¿Busca posicionar su marca en el mercado?	57

Figura 22: ¿La imagen y publicidad, se han generado según plan de comunicación de marketing?	58
Figura 23: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?:	59

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El interés que motivó la presente investigación fue conocer las características de gestión que realizan las microempresas del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, en el distrito de Manantay, año 2018 e identificar el uso de estrategias de marketing, indispensables para el posicionamiento de una empresa en el mercado, un mercado ahora más competitivo y con clientes muy sensibles al servicio.

Efectivamente nuestra ciudad, en sus distintos distritos se pueden apreciar nuevas edificaciones de negocios como bares, recreos, restaurants, hoteles, centros comerciales, instituciones públicas y también construcciones de viviendas, entre otros; obras civiles que requirieron o requieren de materiales de construcción, negocios que son posibles de establecer gracias a la estabilidad económica y mejores ingresos per cápita en nuestro país y región.

Este dinamismo, ha permitido que en el sector construcción se establezcan nuevos negocios como el rubro de venta de materiales de construcción y agregados, convirtiéndolo en un sector altamente competitivo, en el cual el servicio es un factor diferenciador para presentar la mejor oferta para el cliente, generando por consiguiente una necesidad de utilizar herramientas para guiar la gestión y garantizar la correcta administración, constancia del servicio, orden y el soporte para la aplicación de

estrategias de mejora como el marketing para lograr su posicionamiento en el mercado.

El informe final de investigación que presentamos concluye que las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, en el distrito de Manantay, son negocios que son gestionados por sus propietarios empíricamente, que realizan la aplicación de estrategias comerciales basados en el razonamiento comercial de un análisis del mercado a corto plazo.

Por las características del negocio y el nivel de conocimiento de sus propietarios, existe resistencia en aplicar los conceptos y estrategias del marketing lo que limita a que sus resultados no mejoren las posibilidades de éxito que aspiran lograr.

1.1 Planteamiento del problema

El problema que hemos identificado es el desconocimiento de administración o gerencia en la mayoría de los microempresarios del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, quienes se confían en la experiencia adquirida de años y conducen un rubro muy sensible al precio, de gran movimiento comercial sin el conocimiento gerencial y técnico que los limita a planificar el uso de estrategias de mercado; características de un nivel de gestión pobre que no garantiza la permanencia en el mercado.

La ciudad de Pucallpa y precisamente el distrito de Manantay, componen un mercado diferente al de años anteriores, porque la ciudad ha crecido en dimensión, mayor número de habitantes y clientes más exigentes, producto de la apertura comercial, nuevas empresas y marcas han introducido la importancia de mantener un cliente satisfecho, altamente consumidor y sensible al servicio.

1.1.1 Caracterización del problema

Las mypes del sector comercial dedicados a la venta de materiales y agregados son negocios orientados a la construcción y relacionados al giro ferretero. Se caracterizan por la venta de materiales de grandes dimensiones, peso, tipos y tamaños, donde el control es muy necesario y requiere el involucramiento de todos los integrantes de la organización comercial.

La responsabilidad del control está en todo el proceso, desde la recepción de la mercadería, almacenaje y custodia, hasta su despacho a los clientes. Por este motivo se hace muy indispensable el uso de técnicas de calidad relacionadas a la gestión logística y la motivación del colaborador, para un desempeño uniforme bajo la presión del ritmo de las operaciones de venta y despacho.

Esa motivación a la que nos referimos recae en el administrador o gerente de las mypes, liderazgo que debe asumir en las decisiones más estratégicas como la dirección de un plan de marketing. Marketing que se resiste a aplicar en su gestión comercial.

El poco conocimiento de herramientas de gestión y habilidades gerenciales se evidencian desde la administración de los ingresos por ventas, falta de mantenimiento de la infraestructura, bajo nivel de involucramiento de colaboradores, demora en el despacho y precios que se manejan sin criterio, caracterizan una gestión pobre y lejos de una gerencia eficaz.

Esta situación se agrava cuando en un contexto de alta competencia las malas decisiones tomadas solo en base a las percepciones favorecen a la competencia y por consiguiente el resultado de pérdida de participación en el mercado.

1.1.2 Enunciado del problema

¿Las dificultades de posicionamiento en el mercado y deficiente gestión de las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, año 2018, son posibles de superar con la aplicación de las herramientas de calidad y estrategias de marketing?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Investigar la práctica de técnicas de gestión basado en la calidad y el marketing en las microempresas del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay año 2018.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar las características de la gestión administrativa de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay, año 2018.
- Conocer si los microempresarios del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, del distrito de Manantay muestran interés por contar con un plan de marketing en la dirección de sus negocios.
- Reconocer si los microempresarios del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, dirigen sus negocios bajo la filosofía de la mejora continua.

1.3 Justificación de la investigación

La investigación se justifica en la importancia que representa el conocimiento científico de los temas de la calidad total gerencial y su impacto en la gestión de las microempresas.

El informe beneficiará a los propios microempresarios porque motivará despertar el interés de adquirir los conocimientos de gestión empresarial y la aplicación de estrategias de marketing para el posicionamiento eficaz de sus negocios en el mercado y satisfacción de sus clientes.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Jiménez, G. D. (2016). Tesis “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de distribución de Morteros industrializados y materiales de construcción en la ciudad de Cuenca”, para optar el título profesional de Ingeniero Comercial, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; cuyo objetivo general es determinar la factibilidad para la creación de una empresa de distribución de morteros industrializados y materiales de construcción en la ciudad de Cuenca. La metodología que se utilizó fue la investigación deductiva, inductiva, analítica y sintética. Según las Conclusiones, se analizó la problemática del sector en estudio y se determinó que es muy importante la creación de una empresa de distribución de morteros industrializados y materiales de construcción en el mercado de la ciudad de Cuenca, ya que para el constructor será interesante saber que existe materiales de muy buena calidad como son los morteros industrializados, sobre todo que esta empresa da facilidades de compra y venta en cualquier producto que se pueda ofrecer. Asimismo, este proyecto podrá ser posible gracias al gran interés que tiene los ciudadanos y los constructores por contar con nuestros servicios y materiales de construcción de buena calidad. Por otro lado, los resultados de este estudio de factibilidad fueron positivos, en gran parte por la buena aceptación de los habitantes de esta ciudad, ya que vieron que los productos que se ofrece son de calidad y que existe una tasa de descuento de un 14,76% de cualquier producto que quieran comprar.

Fuentes, C. E. (2006). Tesis “Materiales de Construcción en Guatemala y su Aplicación actual”, para optar el título profesional de Ingeniero Civil, Universidad de San Carlos de Guatemala. Objetivos, aportar un conocimiento integral de las propiedades y características de materiales utilizados en la construcción. En metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva. Sus conclusiones, señalan que las empresas de materiales de construcción en Guatemala tienen ciertas propiedades que harán realidad la aplicación considerando la situación actual, estos materiales de construcción sirven mucho en nuestro país ya que posee ciertas características como es: el área geográfica de las obras, la región y la cultura, por ese motivo es que las obras realizadas en este país son bien visto. Por lo tanto, esta aplicación que se utilizará en los materiales de construcción servirá para saber qué tipo de material se puede aplicar en cada construcción, si tiene la resistencia necesaria para hacerla. Por otro lado, otra característica para utilizar la aplicación es buscar que la resistencia de la construcción sea segura. Asimismo, se debe tomar en cuenta la seguridad, aspecto, higiene y comodidad en cada construcción realizada, siendo esto un elemento muy importante para no afectar la vida y la salud de los ciudadanos. Finalmente, se puede decir que esta aplicación para los materiales de construcción es muy importante en la labor del ingeniero ya que este juega un papel muy importante en cada obra, esta aplicación actual le facilitará el trabajo, sobre todo evitará molestias de la población si hubiera fallos.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Carbajal, M. A. (2018), en su tesis “Situación de la gestión y manejo de los residuos sólidos en las actividades de construcción civil del sector vivienda en la ciudad de Lima y Callao” para optar el título profesional de Ingeniero Ambiental,

Universidad Nacional Agraria la Molina. Sus objetivos, analizar la gestión y manejo actual de los residuos sólidos de las actividades de construcción civil del sector vivienda. En el presente estudio se utilizó el método de investigación científico, artículos periodísticos, etc. Entre sus conclusiones, se menciona que la gestión y manejo de los residuos sólidos es aún muy inestable por las actividades que aún no se viene realizado por bien de la ciudad de Lima y Callao. Para continuar con este proceso es necesario una disposición final de los RCD, para que las empresas especializadas en residuos sólidos estén dentro de la formalidad de la gestión y puedan cumplir con cada una de las metas propuestas. Por lo tanto, es posible lograr una adecuada gestión que beneficiará a las empresas constructoras, sobre todo representará un costo importante en el proyecto.

Pumachapi, S. (2016), en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales “Plan de Marketing y la Rentabilidad en la Asociación de Transportistas de Materiales de Construcción Valle Sur San Sebastián Cusco-2016”; cuyo objetivo es determinar la influencia de la aplicación de plan de marketing en la rentabilidad de la asociación de transportistas de materiales de construcción. En metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva-explicativa. Entre sus conclusiones, se menciona que la Asociación de transportistas de materiales de construcción realiza un plan de marketing para mejorar las ventas realizadas, sobre todo generar ganancias y que aumente la rentabilidad del negocio, el plan de marketing dio resultados favorables a la Asociación de Transportistas de Materiales de Construcción, porque aumentó la rentabilidad y captó clientes favorables y satisfechos con el servicio brindado. Por otro lado, esto influye mucho por los costos de los productos en venta ya que está de acuerdo con la situación económica de cada

cliente, donde comprará sin dificultad alguna y podrán solventar a su familia con ciertas necesidades. Asimismo, el plan de marketing que se utilizó dio grandes beneficios, como, por ejemplo: aumento de rentabilidad, bajos costos, cartera de clientes, etc. Finalmente, la asociación de transportistas de materiales de construcción cuenta con profesionales altamente capacitados para dirigir estos tipos de negocios.

Aquino, C. A & Carrera, J. A. (2015). Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Civil “Factores que influyen en el desperdicio de Materiales en obras de Construcción Civil localizadas en el distrito de Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo 2015”; cuyo objetivo general es formular los factores que influye en los desperdicios de material en obras de construcción civil, en el distrito de Víctor Larco Herrera, en la ciudad de Trujillo. En la investigación, se utilizó el método de investigación inductivo-deductivo. Conclusiones, se obtiene que el 100.0% de las personas que operan esta obra de construcción civil se encuentran en un bajo nivel de competitividad, ya que los únicos factores que influye en la construcción es el desperdicio de los materiales, sin embargo, no saben hacer uso de ello. Por lo tanto, se genera mucho desmonte del material desperdiciado, por eso se debe tener control en el proceso constructivo y evitar que existan desperdicio de los materiales de construcción en cada obra, tratar de hacer que esta ciudad se mantenga limpio sin perjudicar el medio ambiente y la salud de la población.

2.1.3 Antecedente regional

Crespo, E. F. (2017), en su tesis para optar el título profesional de Ingeniero Civil “Técnicas y Herramientas para lograr ventajas competitivas a través de la Logística en el sector Construcción”. Objetivos, determinar la relación que existe entre la competitividad de los procesos logísticos en el sector construcción. Como

metodología, tenemos el tipo de investigación descriptivo y correlacional, este estudio realizará ciertas características de las variables en análisis tanto dependiente e independiente. Entre sus conclusiones, la investigación realizada nos indica que existe varios problemas respecto a las técnicas y herramientas que están siendo usadas para la gestión logística, ya que algunas empresas constructoras no están haciendo el uso adecuado de los inventarios y que existe mucha deficiencia en el sistema de información, en muchos casos este desperdicio de los materiales de construcción contribuye a reducir las interrupciones que pueda existir por falta de material requerido en la obra. Por otro lado, la mayoría de las empresas realizan su trabajo a base de la experiencia y contribuyen en utilizar estos desperdicios para bien común, ya que para la logística del sector construcción es vital tener en cuenta los sistemas de información y las buenas prácticas de almacenamiento.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Calidad

Consultando varias fuentes, encontramos innumerables conceptos de Calidad, pero como toda estrategia de las ciencias administrativas, nace de su práctica militar, así la industria del ejército de Estados Unidos durante la segunda guerra mundial ya aplicaba conceptos como: control de la calidad, prevención de defectos, control estadístico de proceso, ingeniería de confiabilidad, análisis de costo de la calidad, cero defectos, entre otros tantos, que hasta ahora siguen novedosos. El impacto, fue producir grandes cantidades de instrumentos y artículos militares a bajo costo.

Interesante también resulta la experiencia de calidad en Japón; donde la participación de E. Deming (EE. UU.), implanta la filosofía de su maestro Schewart en Japón, logrando que los productos japoneses se introduzcan a los mercados

internacionales, alcanzando niveles insospechados en sus exportaciones.

Entre las estrategias utilizadas por los japoneses están:

- Compromiso de la alta dirección para llevar a cabo los cambios necesarios.
- Implementación de las técnicas en todos los niveles y funciones de la empresa.
- Mejora continua de la calidad.
- Introducción de los círculos de calidad.

En Estados Unidos, también para poder garantizar la calidad a los clientes surgen asociaciones como ISO (*International Organization for Standardization*) como una manera de hacer que la calidad se tornara objetivamente verificable.

Para complementar la idea de calidad, la tarea de las organizaciones es enfocarse en el cliente, entre sus metas deben aparecer:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Eliminar o reducir al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso de producción.
- Satisfacción del cliente, interno y externo.

Entonces, hoy la calidad representa un proceso “de mejora continua en el cual todas las áreas y niveles de la empresa se encuentran involucrados en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente o incluso anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

2.2.2 Calidad en el servicio

Para Abrecht K, & Zemke R. (2000) en su obra “Gerencia de Servicio”, este concepto se resume en las percepciones de calidad que están basados en las necesidades individuales, experiencias pasadas, recomendaciones y comunicaciones. Estas percepciones resultan de la comparación de las expectativas de los consumidores con el desempeño actual del servicio; además no se evalúa solamente el resultado sino todo el proceso que estuvo involucrado en la entrega misma del servicio. Entonces, calidad en el servicio queda en un concepto subjetivo ya que cada consumidor tiene una percepción diferente de acuerdo a su experiencia y a sus expectativas.

De acuerdo con Parasuraman (1985) y otros investigadores la calidad percibida del servicio es un juicio que engloba varias cosas, ellos afirman que dicha percepción es el resultado de la comparación de expectativas con opiniones sobre el desempeño, y que la calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción, pero no es equivalente.

La calidad que una empresa brinda a sus clientes puede medirse de acuerdo a los lineamientos establecidos internamente o incluso puede cumplir con estándares internacionales. Por ejemplo: Una empresa certificada bajo la norma ISO 9001 garantizan a sus clientes que ha implementado un sistema para asegurar que cualquier producto o servicio que ofrezca cumplirá con normas internacionales de calidad. Sin embargo, dichos controles no garantizan que los clientes perciban un determinado nivel de calidad en el servicio y este nivel no se puede verificar hasta que el servicio ha sido brindado al cliente.

Para el cliente, evaluar la calidad en el servicio significa:

- El tiempo de esperar a ser atendido.

- Disponibilidad en horarios convenientes.
- Tiempo que toma resolver un asunto o problema.
- Acceso al servicio mediante múltiples canales.
- Información que brinda la empresa.

2.2.3 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 y/o servicios 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:** Es un sistema de actividades de negocios que 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 sí 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.

2.2.3.1 Acciones de 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 mercado 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, P. (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.

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, P. 1996)

2.2.3.2 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, P. 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)

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

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, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. 2007).

La 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. (Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. 2007)

2.2.3.3 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, 2000).

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. (Morano, X. 2010).

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Micro y pequeñas empresas

Se define como mype a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Según la **Ley N. ° 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.

2.3.1.1 Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

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

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

2.3.2 Términos de marketing

- **Agente comercial**

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

- **Agente de ventas**

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

- **Barrera de entrada**

Dificultad programada por una empresa establecida en el mercado (en base a la tecnología, restricciones legales, políticas gubernamentales) para impedir la entrada de nuevos competidores.

- **Canal directo**

La empresa comercializa directamente al mercado sus productos o servicios.

- **Canal indirecto**

La empresa comercializa indirectamente al mercado sus productos o servicios.

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

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

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

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

- **Cartera de productos**

Es el conjunto de productos que vende una Empresa.

- **Cobertura de mercado**

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

- **Demanda irregular**

Estado en el que la distribución temporal de la demanda se caracteriza por fluctuaciones estacionales o aleatorias que se apartan de la posibilidad de distribución temporal de la oferta. El tipo de marketing que trata de resolver la demanda irregular es el que se denomina sincromarketing, porque se trata de sincronizar mejor las oscilaciones de la demanda y la oferta.

- **Diferenciación de producto**

Es una estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, con el fin de que parezca único y gozar así de una situación de monopolio. No debe confundirse con la segmentación del mercado, pues mientras la diferenciación consiste en separar la oferta de la Empresa de la oferta de los competidores, la segmentación implica un proceso de división de los Clientes. La diferencia puede ser real, intrínseca al producto, o sólo estar en la mente del cliente.

- **Encuesta** (*Survey/Poll*)

Método de investigación ejercido sobre una muestra de la población, para conocer la opinión sobre un determinado tema.

- **Expectativa de compra** (Purchase expectation)

En el campo de la previsión de ventas son las opiniones sobre lo que se cree que puede comprar un cliente.

- **Expectativa de venta** (Sale expectation)

Método utilizado en la previsión de ventas, basado en la opinión de los vendedores, según lo que ellos piensan vender.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

Los microempresarios que dirigen las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados del distrito de Manantay, gerencia con el uso de técnicas de gestión de calidad y poseen plan de marketing que les brinda un adecuado posicionamiento del mercado.

3.2 Hipótesis específicos

- Las microempresas del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua y le caracteriza el servicio al cliente.
- Los propietarios de las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, cuenta con un plan de marketing donde refuerzan su posicionamiento y recordación de marca en sus clientes.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

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



Dónde:

M = Muestra conformada por las microempresas a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión bajo enfoque de marketing.

- **No experimental:** El investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Según Salkind (1998). Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.
- **Correlacional:** Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Tiene como fuentes de información las bases de datos.

4.1.1 Tipo de investigación

Es del tipo de investigación mixta.

- **Cuantitativa:** En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.
- **Cualitativa:** Está basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

4.1.2 Nivel de investigación

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.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

El universo o población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al sector comercial, ventas de materiales de construcción y agregados del distrito de Manantay, año 2018.

Como fuentes de información, se tuvo acceso a los registros de la Municipalidad Distrital de Manantay y la oficina zonal de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT); determinando que la cantidad de mypes del rubro en estudio son siete (7).

4.2.2 Muestra

Por conveniencia de la investigación se decidió tomar como muestra al 100,0% de la población, es decir, a las 7 mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, ubicados en el distrito de Manantay.

A continuación se mencionan los nombres de las mypes de ventas de materiales de construcción y agregados:

ITEM	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	Aceros Manantay E.I.R.L.	Jr. Los mangos N° 455 P.J. San Fernando
2	Aditivos Oriente E.I.R.L.	Pjs.2 Mz. A Lt. 16
3	Agregados – F Y R S.R.L.	Jr. Los Nogales Mz. C – 1 Lt. 12 A.H. Primavera.
4	Almacenes Sincronizados del Oriente S.A.C.	Jr. Joel Grey Asto Mz. 10 Lt. 10
5	ASD Inversiones y Servicios E.I.R.L.	Jr. Naranjos N°. 959 A.H. Proc. de la Independencia
6	Constructora Bakersfield E.I.R.L.	Av. Aguaytia Mz. D Lt. 17
7	Constructora y Servicios la Pedrera E.I.R.L.	Jr. Central Mz. F Lt. 8

Fuente: Elaborado por Lizeth Ríos

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 1: Definición y operacionalización de las variables

Variables	Gestión de calidad	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión
		Son una serie de estándares Internacionales que especifican las recomendaciones y requerimientos para el diseño y valoración de un sistema de gestión que asegure que los productos satisfagan los requerimientos especificados.	Posee plan de calidad	Plan de calidad
			Identifica, procesos	Procesos estandarizados
			Elabora difunde	Misión, visión, valores
	Enfoque de marketing	Es una idea atractiva, deben orientarse al cliente y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.	Plan Análisis de mercado	Investigación de mercados Determinación de producto, Precio, Plazo, Promoción
Metas comerciales Cobertura de mercado			Objetivos comerciales	

Fuente: elaborado por Lizeth Ríos

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Se utilizaron las siguientes técnicas:

- Encuesta
- Entrevista.

4.4.2 Instrumentos

Con la finalidad de recoger datos de las mypes seleccionadas como fuente de investigación, se elaboró un cuestionario estructurado de 23 preguntas presentados en una encuesta.

4.5 Plan de análisis

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

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	HIPÓTESIS		METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
	Objetivo general	Objetivos específicos		Hipótesis general	Hipótesis específicas		
¿Las dificultades de posicionamiento en el mercado y gestión de las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, año 2018, son posibles de superar con la	Investigar la práctica de técnicas de gestión basado en la calidad y el marketing en las microempresas del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados,	- Identificar las características de la gestión administrativa de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de	<p>Variable dependiente Marketing</p> <p>Variable independiente Gestión de calidad</p>	Los microempresarios que dirigen las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados del distrito de Manantay, gerencia con el uso de técnicas de gestión de calidad y poseen plan de	-Las microempresas del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua y le caracteriza el servicio al cliente.	<p>Tipo de investigación: Mixta (cuantitativa y cualitativa)</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño de la investigación: - No experimental, transversal, descriptiva, y correlacional.</p>	<p>Técnicas . Entrevista . Encuesta</p> <p>Fuentes: Municipalidad Distrital de Manantay y registros de contribuyentes de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).</p>

<p>aplicación de las herramientas de calidad y estrategias de marketing?</p>	<p>distrito de Manantay año 2018.</p>	<p>Manantay, año 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer si los microempresarios del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, del distrito de Manantay muestran interés por contar con un plan de marketing en la dirección de sus negocios. - Reconocer si los microempresarios del sector 		<p>marketing que les brinda un adecuado posicionamiento del mercado.</p>	<p>-Los propietarios de las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, cuenta con un plan de marketing donde refuerzan su posicionamiento y recordación de marca en sus clientes.</p>		<p>Instrumento: Cuestionario estructurado de 23 preguntas.</p> <p>Población Se determinó que son 7 mypes que funcionan en el distrito de Manantay.</p> <p>Muestra Por conveniencia de la investigación se tomó como muestra al 100,0% de la población.</p>
--	---------------------------------------	--	--	--	---	--	---

		comercial, venta de materiales de construcción y agregados, dirigen sus negocios bajo la filosofía de la mejora continua.					
--	--	---	--	--	--	--	--

Fuente: elaborado por Lizeth Ríos

4.7 Principios éticos

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

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

- Se informó el objetivo de trabajo.
- Ninguna de las preguntas atento contra de la salud física, moral y social de los participantes.
- Los instrumentos fueron anónimos.

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

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

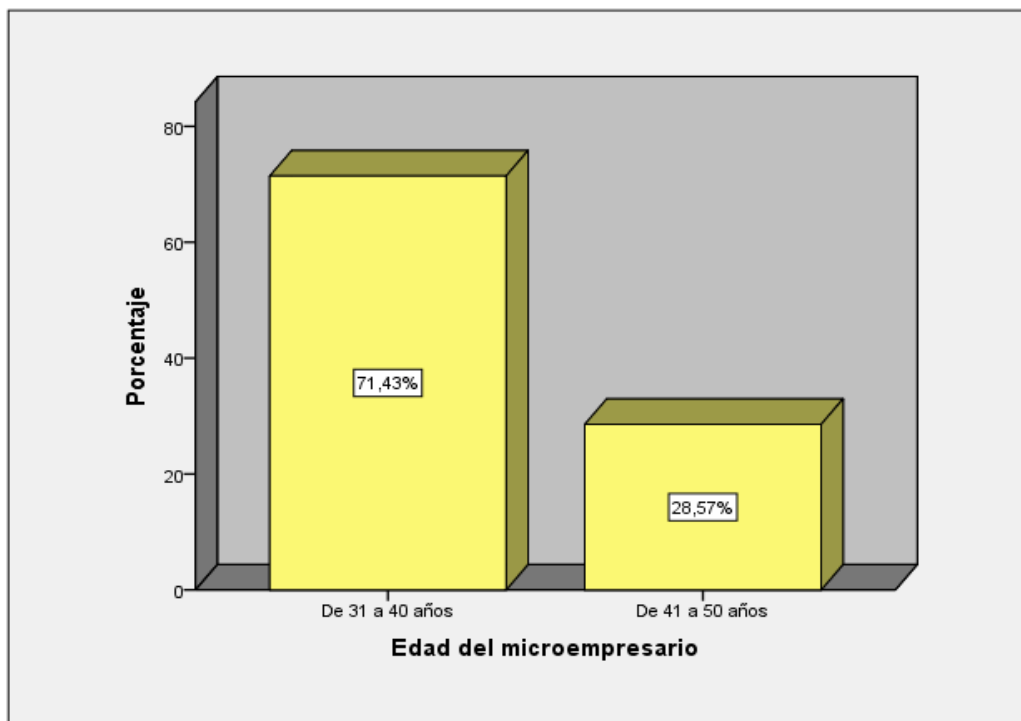
A: Datos del microempresario

Tabla 3: Edad del microempresario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 31 a 40 años	5	71,4	71,4	71,4
	De 41 a 50 años	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

Figura 1: Edad del microempresario



Fuente: Tabla 3

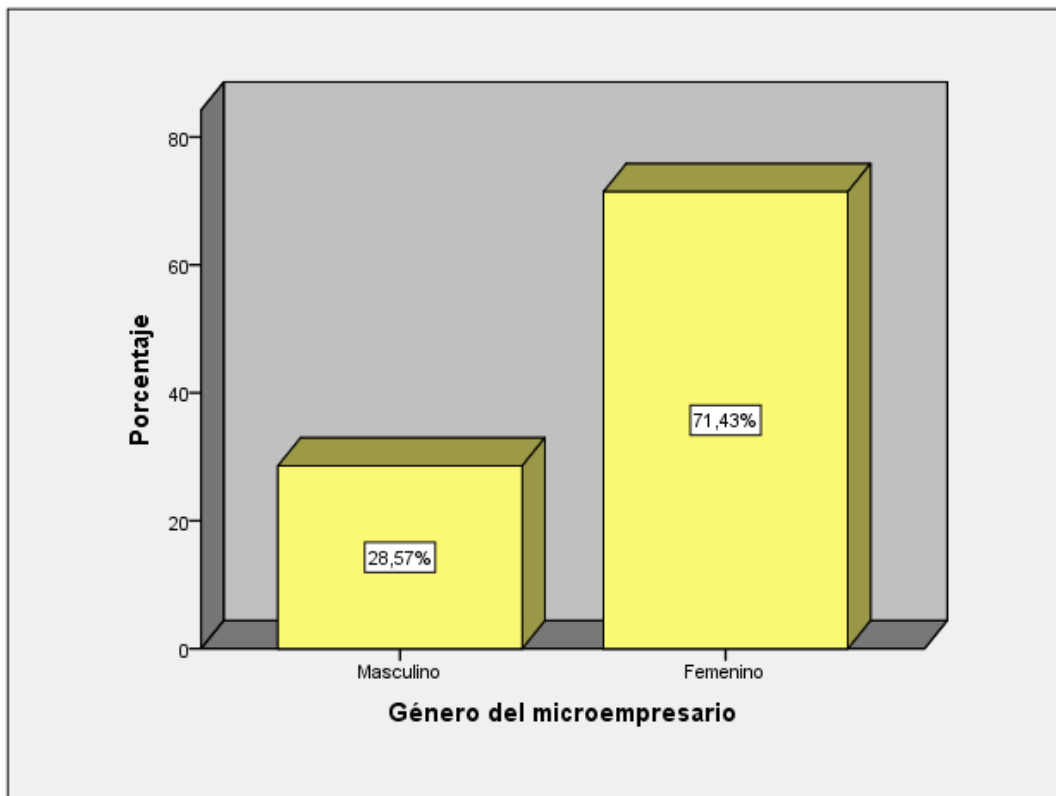
DESCRIPCIÓN: Según los resultados de las mypes encuestadas, el 71,4% de los microempresarios se sitúan en el rango de edad “de 31 a 40 años”; y un 28,6% “de 41 a 50 años”.

Tabla 4: Género del microempresario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	2	28,6	28,6	28,6
	Femenino	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

Figura 2: Género del microempresario



Fuente: Tabla 4

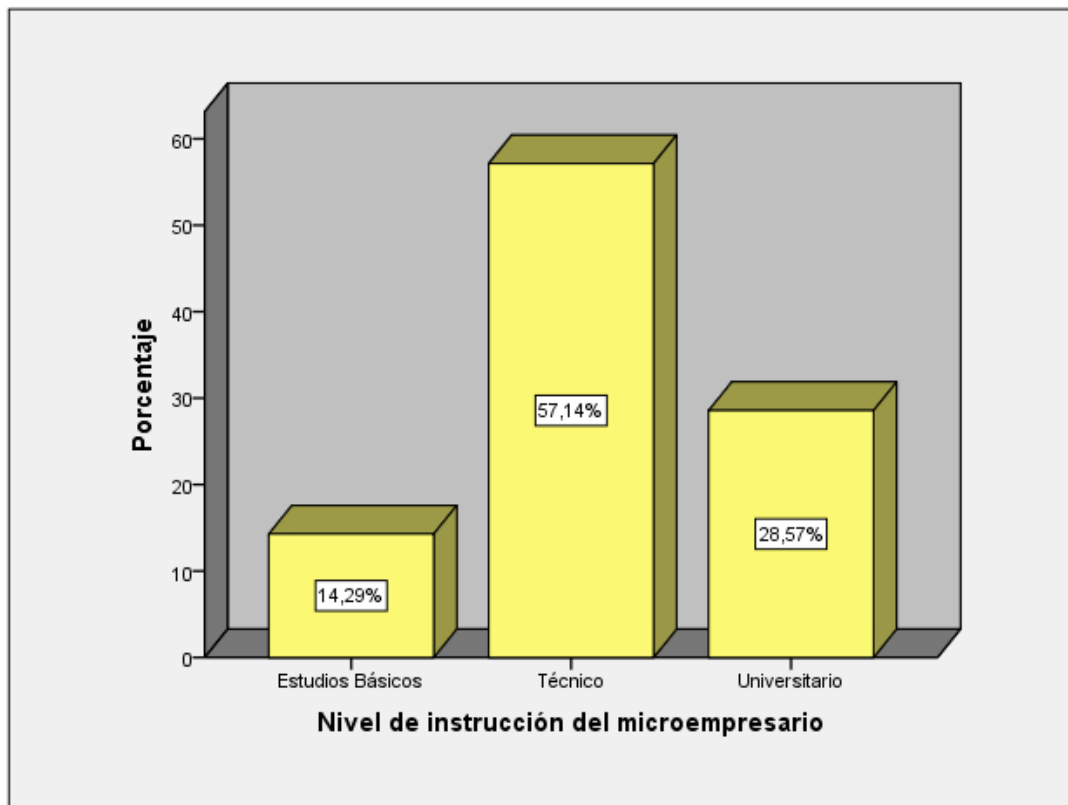
DESCRIPCIÓN: Según las encuestas realizadas en la investigación, el 71,4% de los microempresarios son del género femenino, constituye un hallazgo singular, debido a que es un rubro comúnmente es dirigido por el sexo masculino.

Tabla 5: Nivel de instrucción del microempresario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Básicos	1	14,3	14,3	14,3
	Técnico	4	57,1	57,1	71,4
	Universitario	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

Figura 3: Nivel de instrucción del microempresario



Fuente: Tabla 5

DESCRIPCIÓN: Los resultados de las encuestas a las mypes en estudio, indican que el 57,1% de los microempresarios tienen estudios técnicos; 28,6% tienen estudios universitarios y 14,3% solo tiene estudios básicos. En el análisis, este sector tiene microempresarios, en su mayoría, mejor preparados.

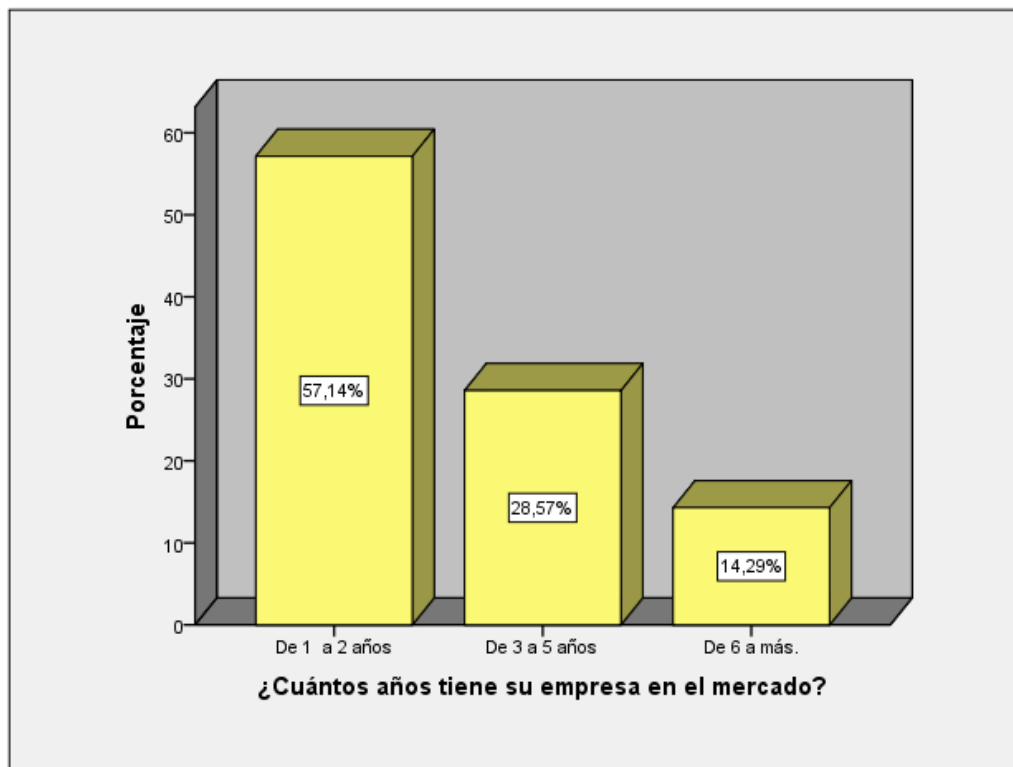
B: De la gestión de calidad

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	4	57,1	57,1	57,1
	De 3 a 5 años	2	28,6	28,6	85,7
	De 6 a más.	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

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



Fuente: Tabla 6

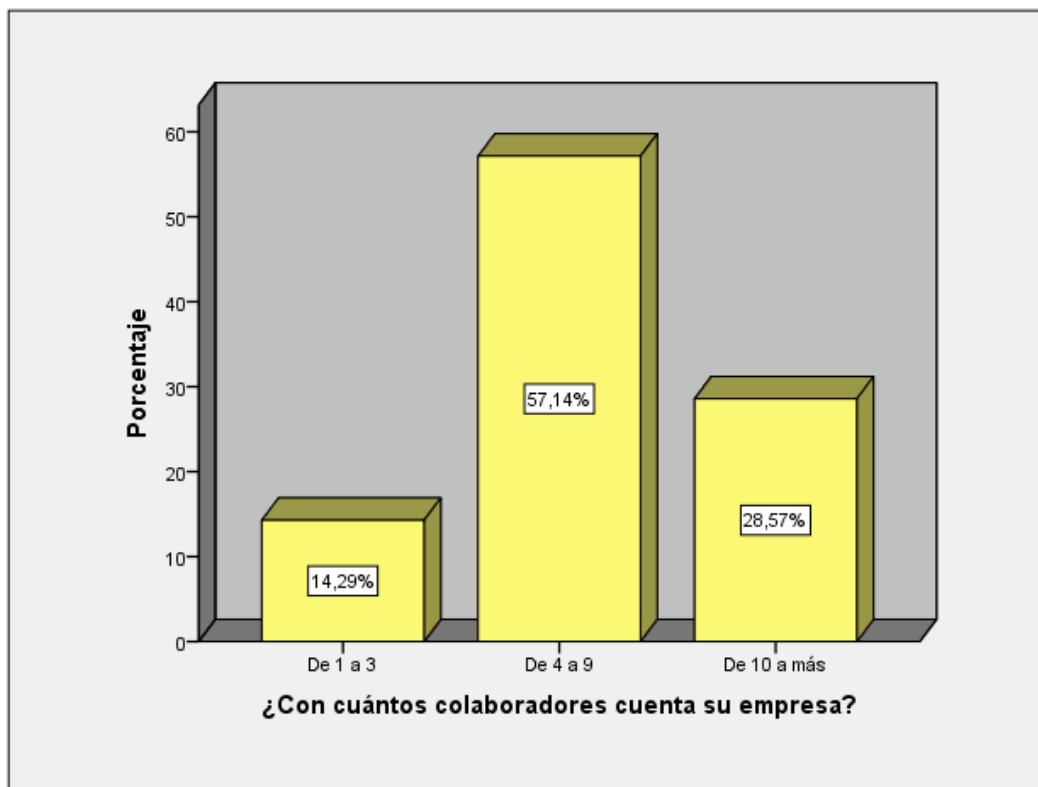
DESCRIPCIÓN: Según la información recogida de las encuestas, la mayoría (57,1%) de las mypes son nuevas en el mercado “de 1 a 2 años”; de “3 a 5 años” 28,6% y de “6 a más años” 14,3%. Esto significa que existen nuevos emprendimientos, pero pocos duran mucho tiempo en el mercado, probablemente por la falta de conocimiento en gestión empresarial.

Tabla 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	1	14,3	14,3	14,3
	De 4 a 9	4	57,1	57,1	71,4
	De 10 a más	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

Figura 5: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?



Fuente: Tabla 7

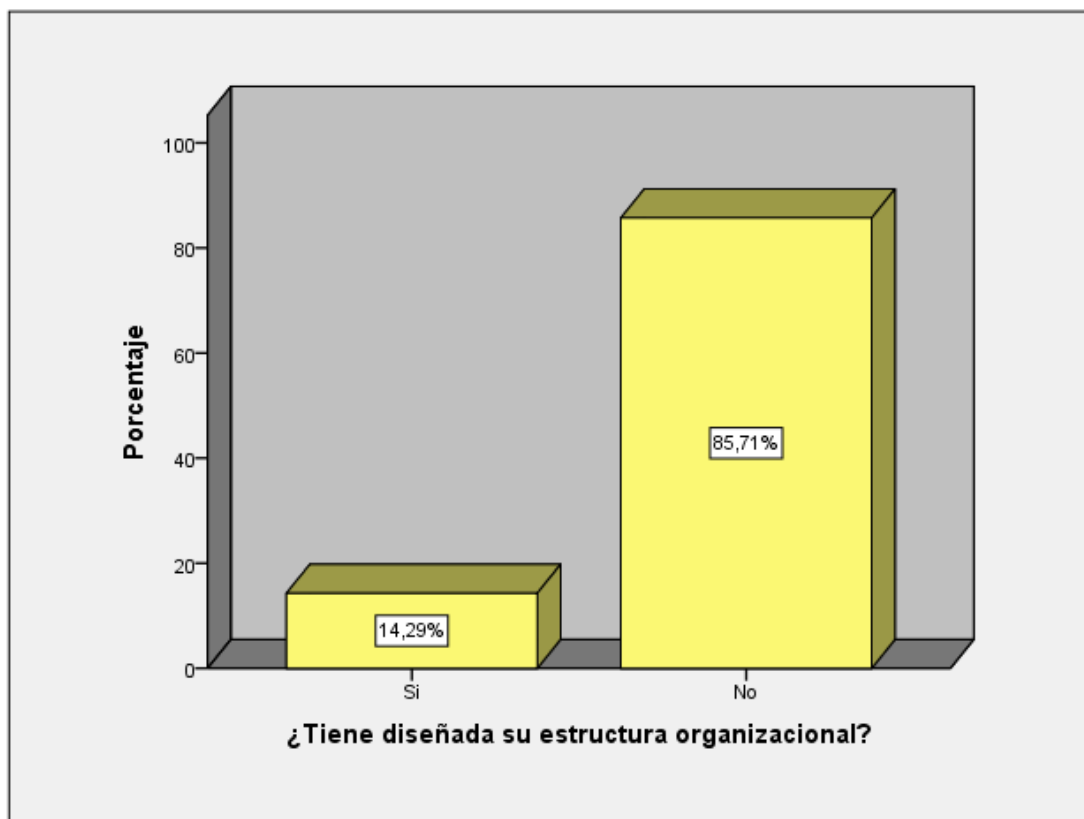
DESCRIPCIÓN: según los resultados obtenidos de los encuestados, indican que las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, en su mayoría (57,1%) emplean de con “4 a 9” colaboradores.

Tabla 8: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	14,3	14,3	14,3
	No	6	85,7	85,7	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

Figura 6: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?



Fuente: Tabla 8

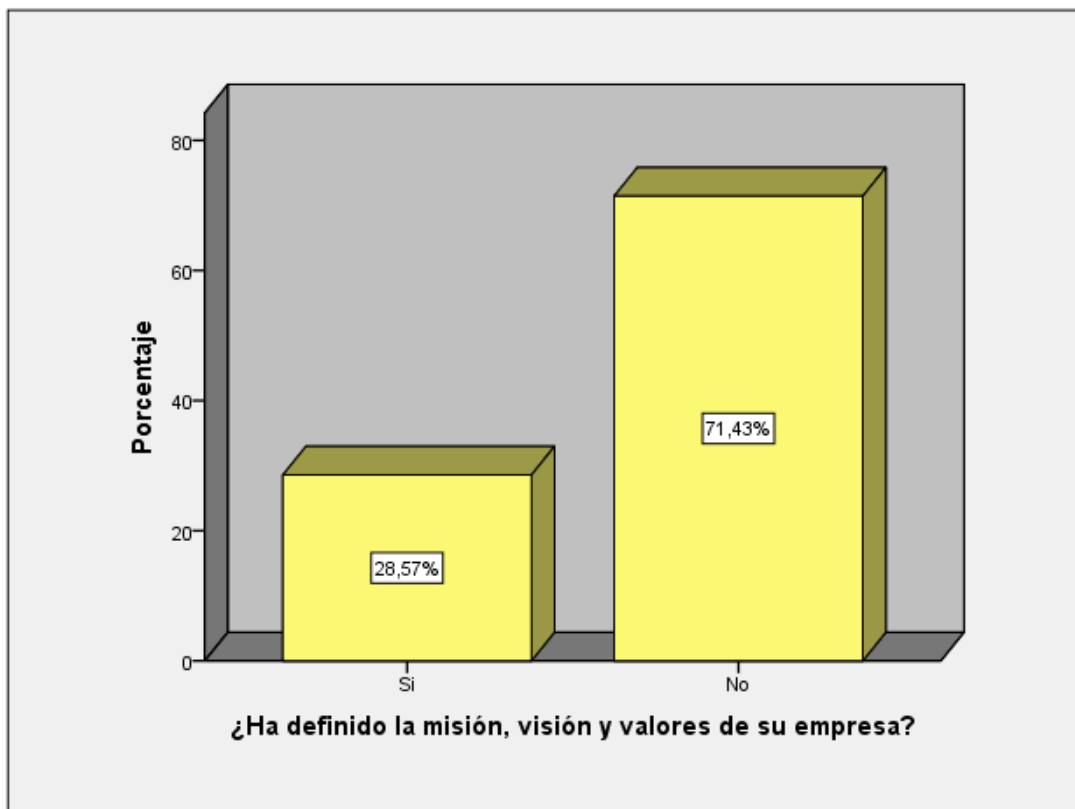
DESCRIPCIÓN: De acuerdo a la investigación realizada a las mypes, se halla que el 85,7% no tienen diseñada su estructura organizacional. Debido a la falta de conocimiento y organización en la mypes.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	28,6	28,6	28,6
	No	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

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



Fuente: Tabla 9

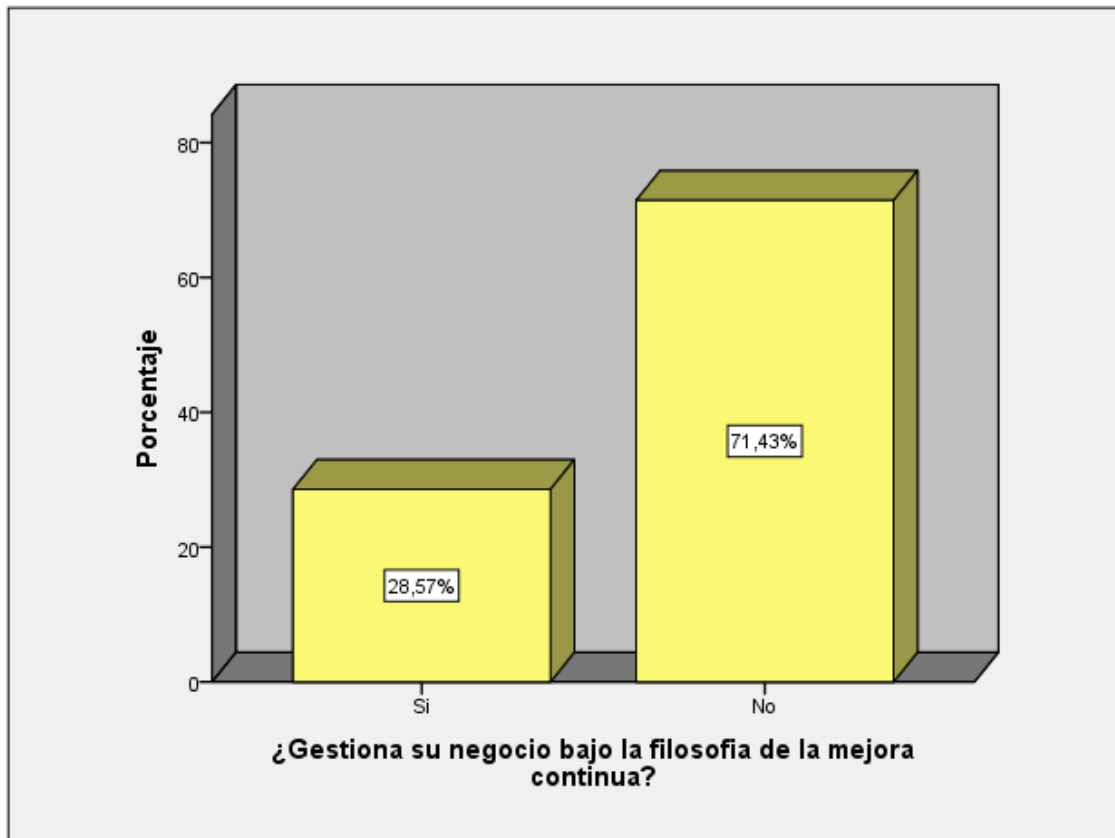
DESCRIPCIÓN: Las mypes de ventas de materiales de construcción y agregados, en su mayoría (71,4%) carecen de misión, visión y valores porque desconocen de herramientas y técnicas de gestión de calidad.

Tabla 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	28,6	28,6	28,6
	No	5	71,4	71,4	100,0
Total		7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

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



Fuente: Tabla 10

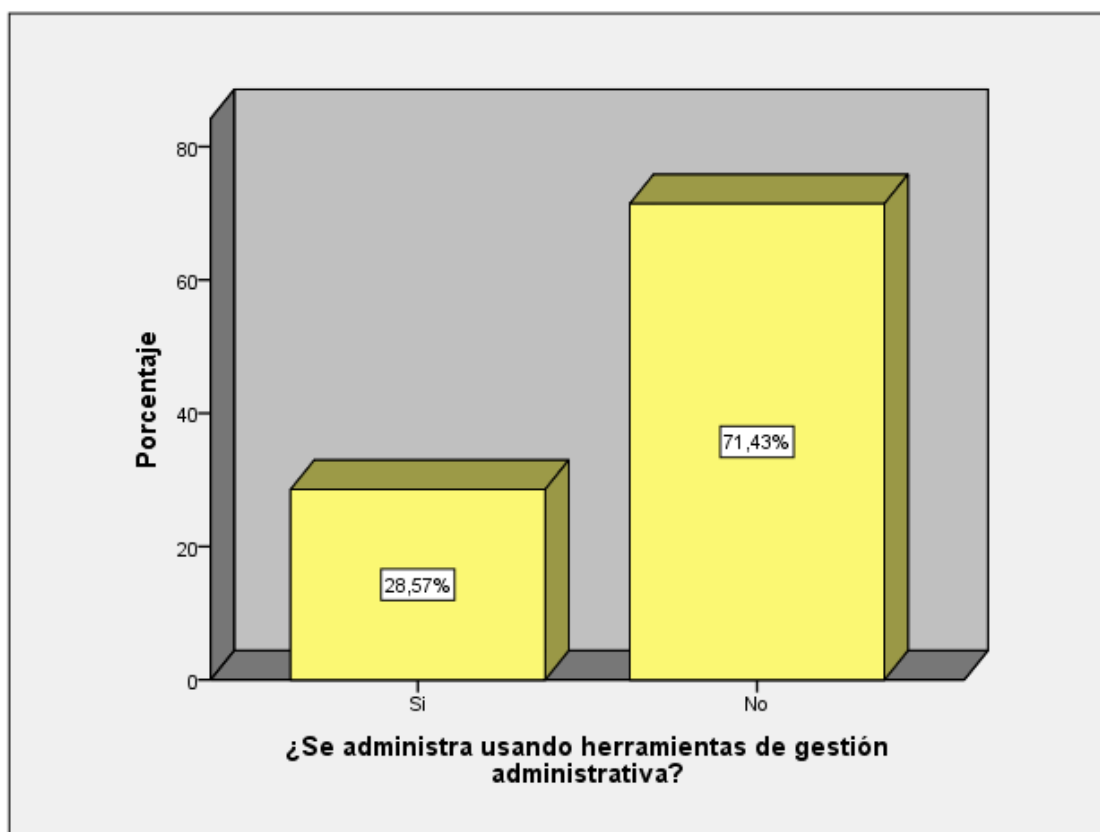
DESCRIPCIÓN: La información obtenida de la investigación nos muestra que solo un 28,6% gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua. El resto de las mypes (71,4%) no aplica técnica de mejora alguna.

Tabla 11: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	28,6	28,6	28,6
	No	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

Figura 9: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?



Fuente: Tabla 11

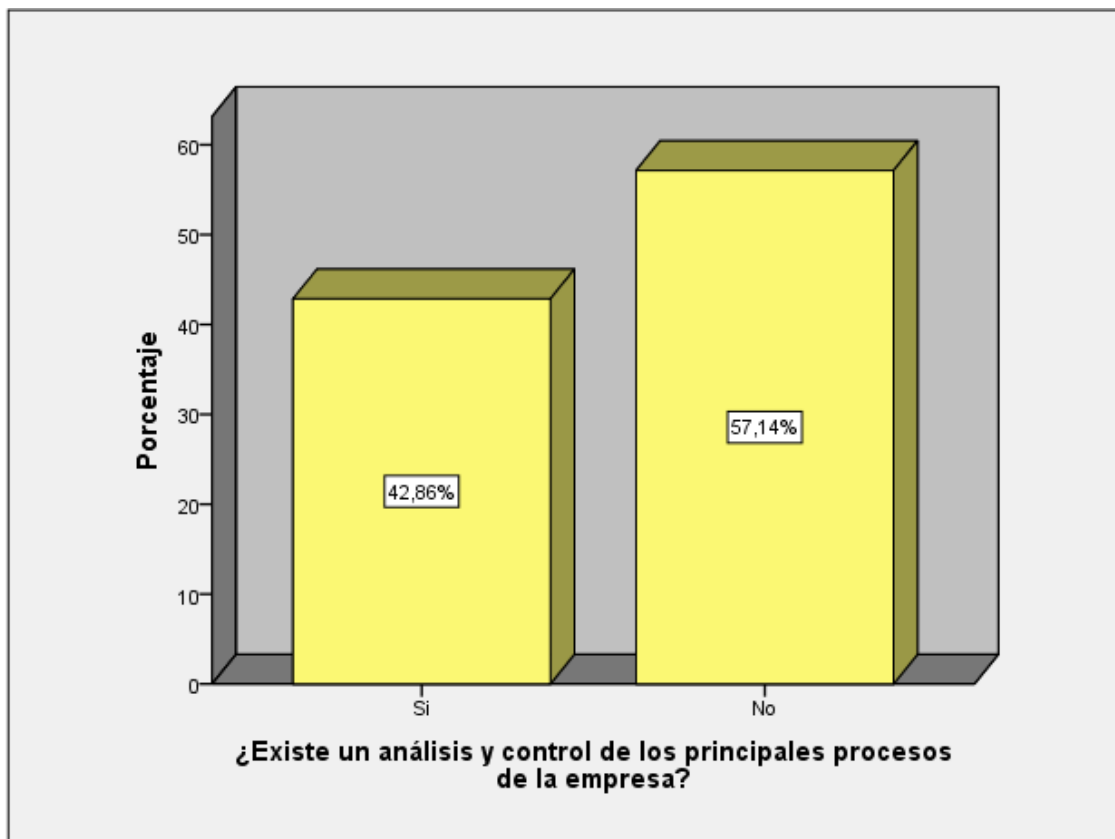
DESCRIPCIÓN: La información obtenida de los encuestados, evidencia que en su mayoría (71,4%) las mypes son administradas sin el uso de herramientas de gestión administrativa.

Tabla 12: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	42,9	42,9	42,9
	No	4	57,1	57,1	100,0
Total		7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

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



Fuente: Tabla 12

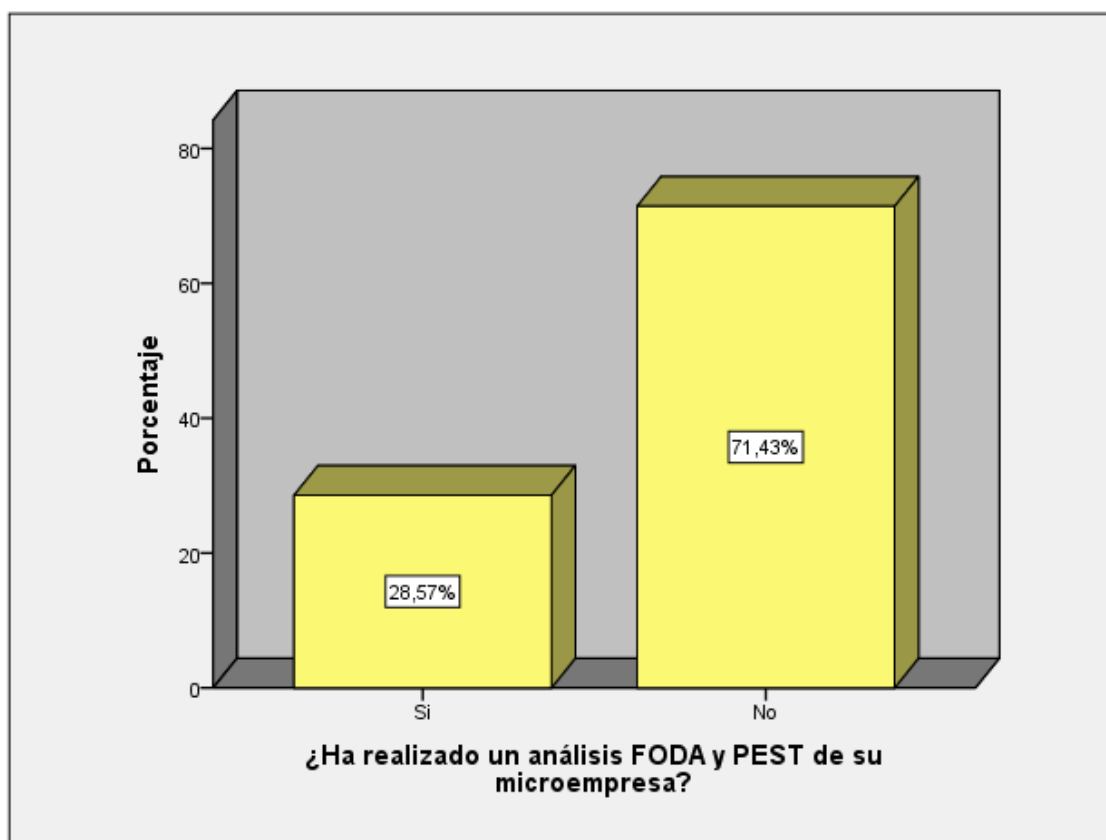
DESCRIPCIÓN: Como se puede observar en la tabla 12, el 57,1% de las mypes del sector en estudio falta un análisis y control de los principales procesos. Es decir, puede existir mermas, sobrecostos, en general deficiencias.

Tabla 13: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	28,6	28,6	28,6
	No	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

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



Fuente: Tabla 13

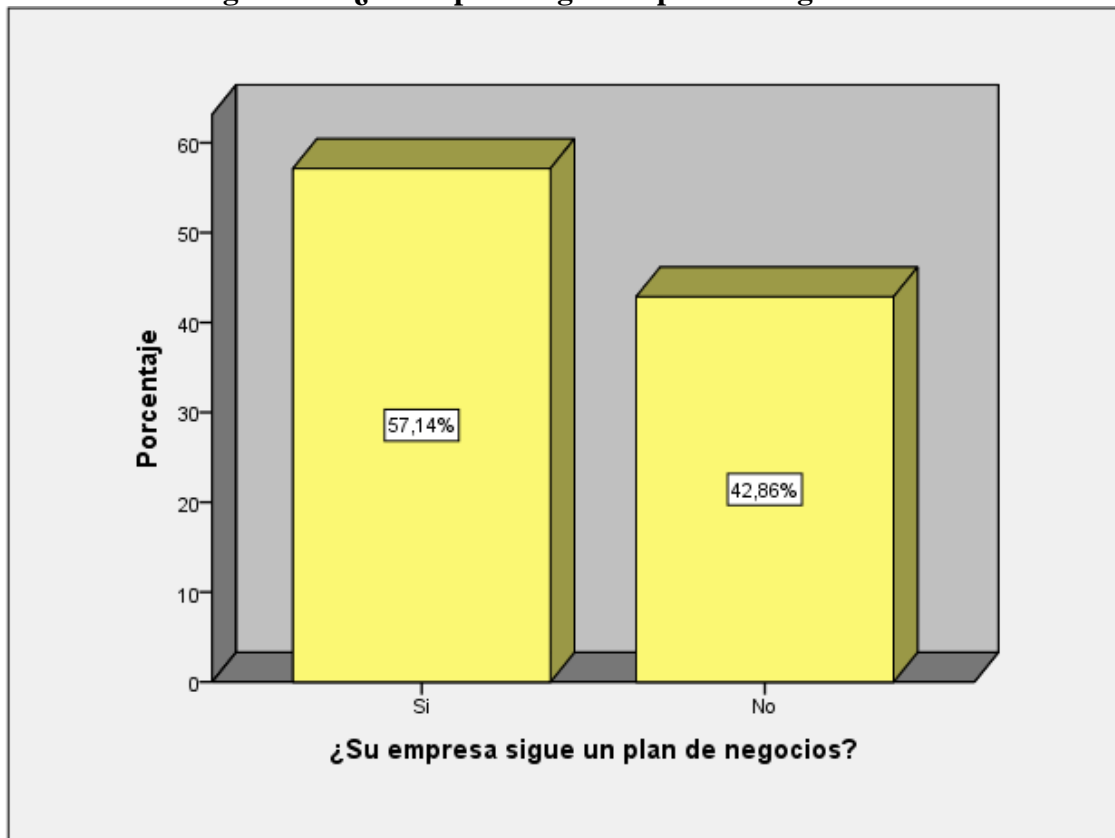
DESCRIPCIÓN: Según la investigación, solo dos mypes (28,6%) del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, ha realizado un análisis interno y externo del estado situacional; practica gerencial que se debe imitar.

Tabla 14: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	57,1	57,1	57,1
	No	3	42,9	42,9	100,0
Total		7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

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



Fuente: Tabla 14

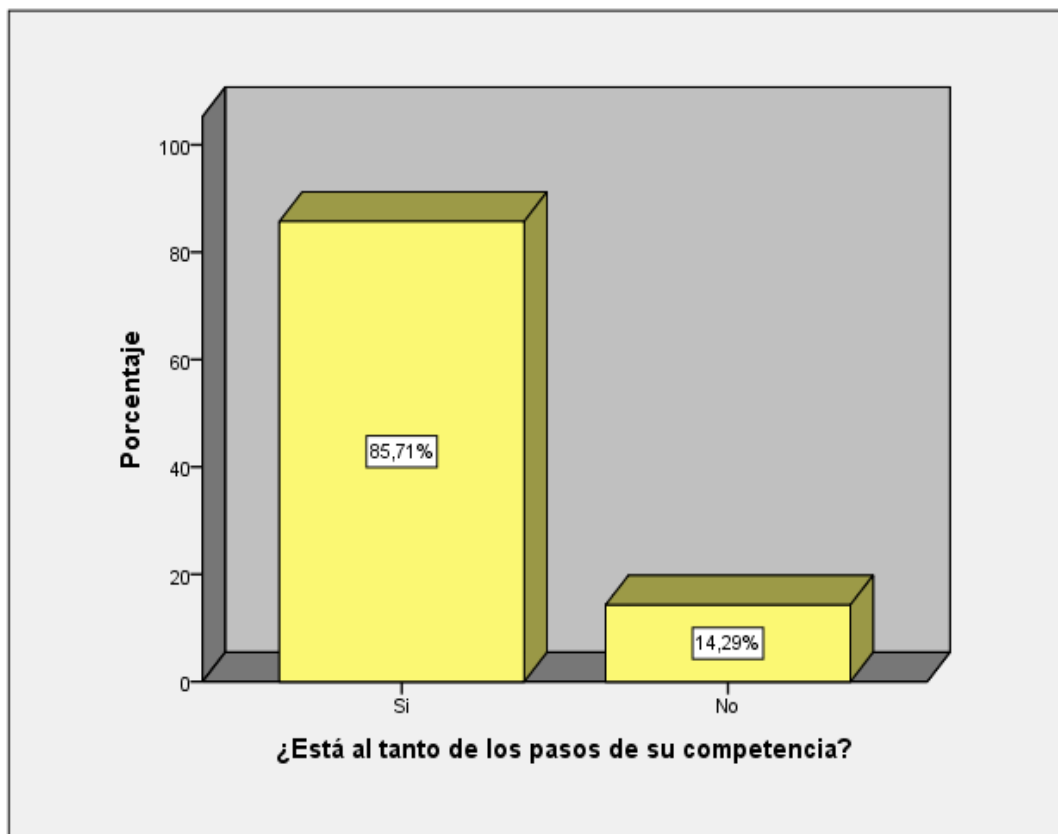
DESCRIPCIÓN: según la investigación un poco más de la mitad de mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados que existen en el distrito, (57,1%) siguen un plan de negocio. Esto les permite tomar iniciativas oportunas para una gestión eficaz, pero no es aprovechada apropiadamente.

Tabla 15: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	85,7	85,7	85,7
	No	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

Figura 13: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?



Fuente: Tabla 15

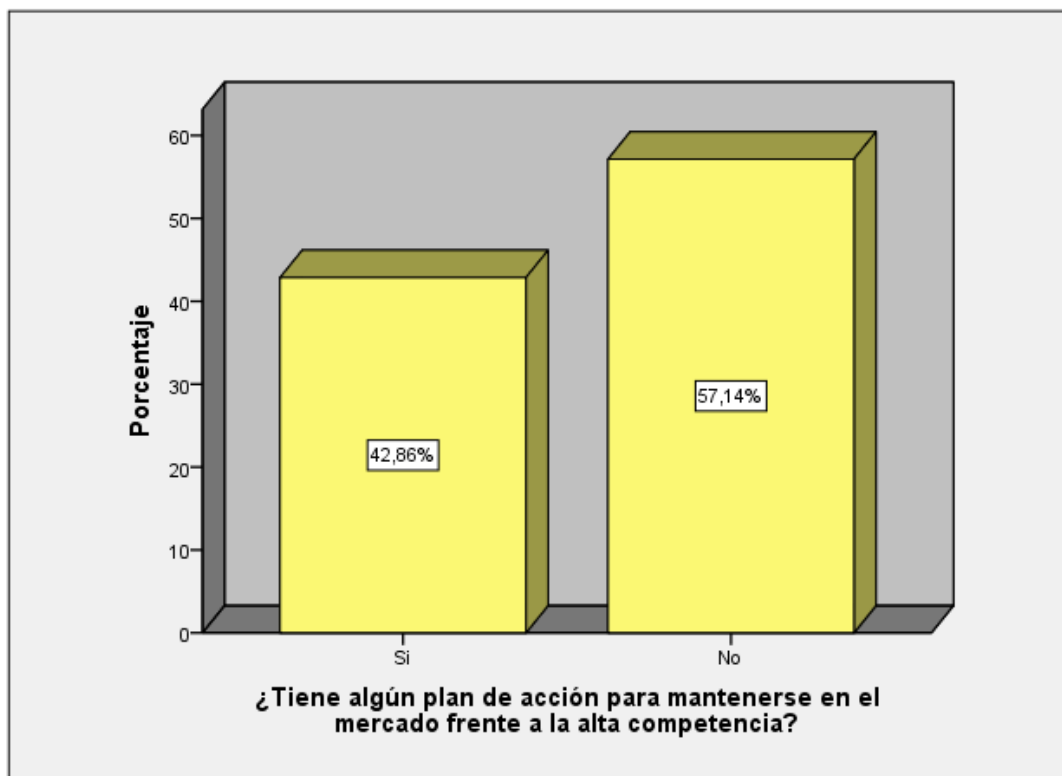
DESCRIPCIÓN: Según las encuestas, se muestra que el 85,7% de los microempresarios están al tanto de acciones de la competencia, es una práctica común de sintonizarse con el mercado.

Tabla 16: ¿Tiene algún plan de acción para mantenerse en el mercado frente a la alta competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	42,9	42,9	42,9
	No	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

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



Fuente: Tabla 16

DESCRIPCIÓN: Según el análisis realizado de las encuestas a los microempresarios del sector en estudio, indican que el 57,1% no tiene un plan de acción determinado para hacer frente a la competencia, mientras que el 42,9% indica que está preparado.

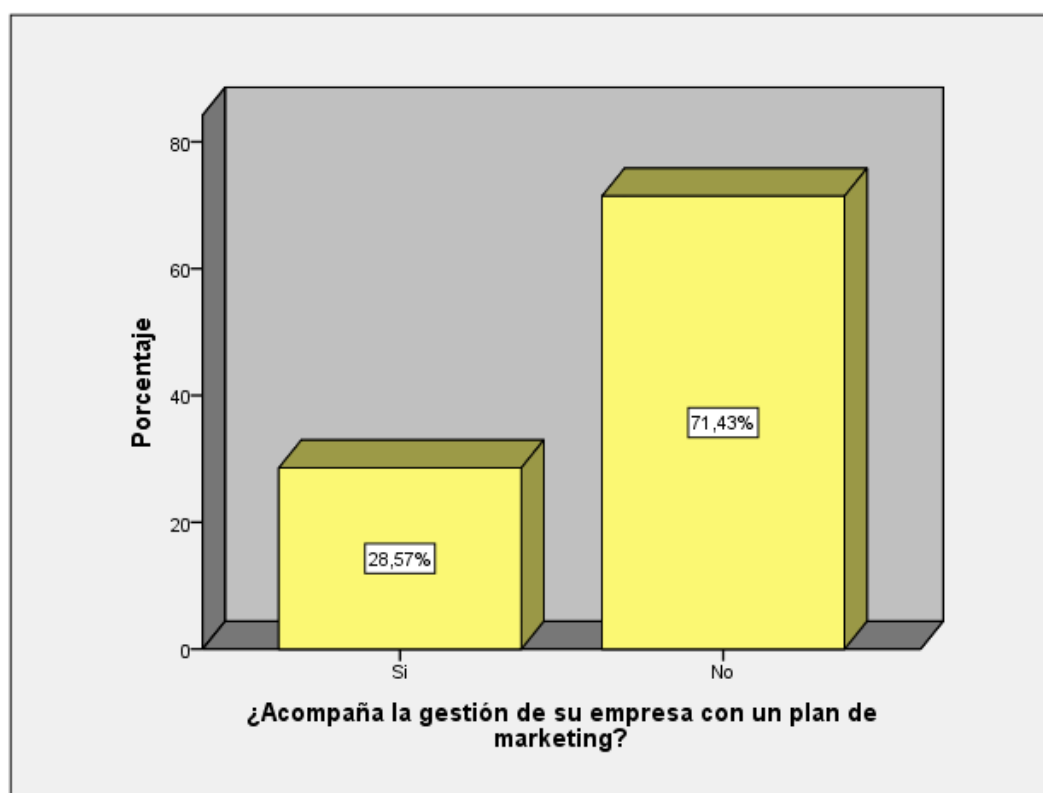
C: Del marketing

Tabla 17: ¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	28,6	28,6	28,6
	No	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

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



Fuente: Tabla 17

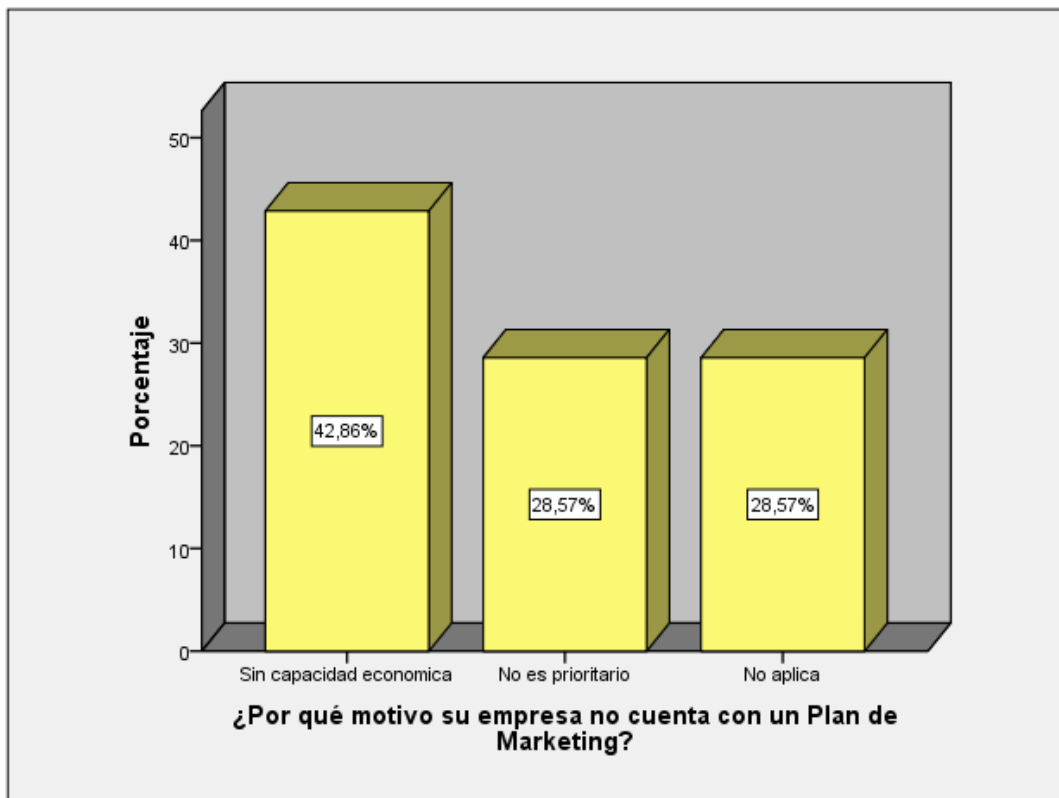
DESCRIPCIÓN: Las mypes del sector en estudio, en un 28,6% acompañan su gestión empresarial con un plan de marketing. Asimismo, el 71,4% carece de esta importante estrategia de mercado.

Tabla 18: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin capacidad económica	3	42,9	42,9	42,9
	No es prioritario	2	28,6	28,6	71,4
	No aplica	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

Figura 16: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?



Fuente: Tabla 18

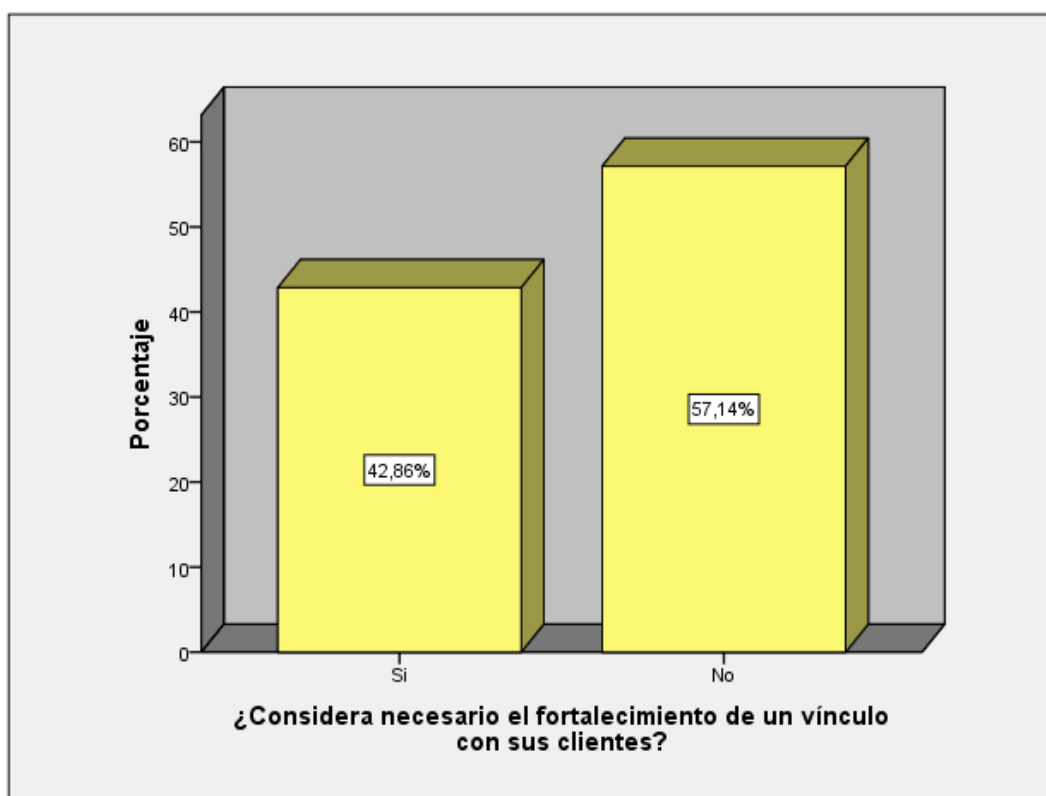
DESCRIPCIÓN: Según el análisis de las encuestadas, el 42,9% no cuenta con la capacidad económica para realizar un plan de marketing; aún más serio es para el 28,6% que no lo considera necesario.

Tabla 19: ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	42,9	42,9	42,9
	No	4	57,1	57,1	100,0
Total		7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

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



Fuente: Tabla 19

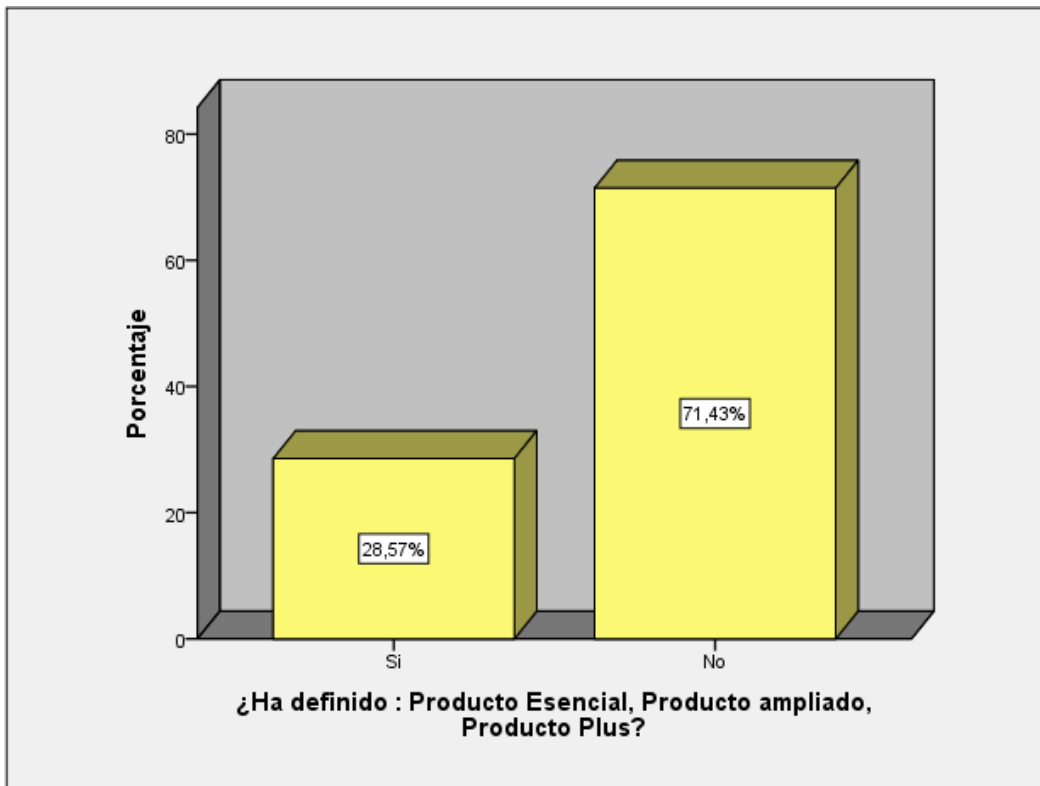
DESCRIPCIÓN: Según la información adquirida en las encuestas, para los microempresarios de las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, no consideran necesario el fortalecimiento de un vínculo con los clientes (57,1%); sin embargo, para un 42,9% ya mantiene un acercamiento con el cliente.

Tabla 20: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Producto Plus?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	28,6	28,6	28,6
	No	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

Figura 18: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Producto Plus?



Fuente: Tabla 20

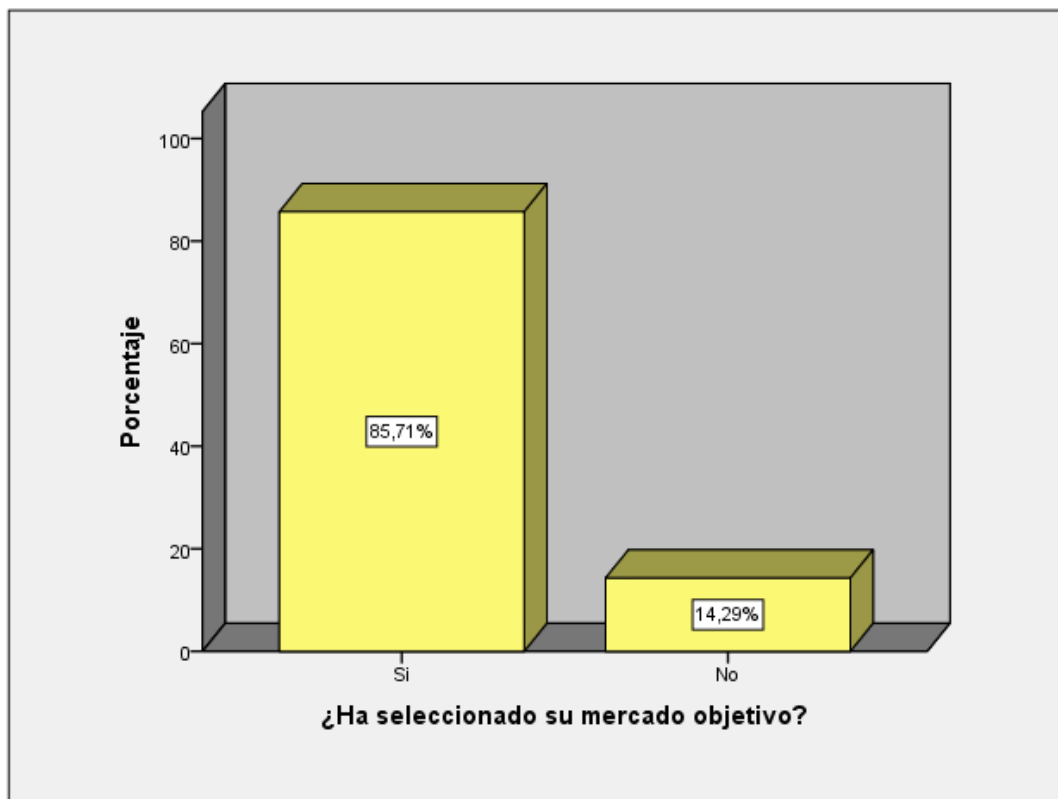
DESCRIPCIÓN: Según la investigación realizada a las mypes del sector en estudio, el 71,4% no define su producto esencial, ampliado y plus en su organización. Ciertos aspectos técnicos de marketing no son comprendidos por sus microempresarios.

Tabla 21: ¿Ha seleccionado su mercado objetivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	85,7	85,7	85,7
	No	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

Figura 19: ¿Ha seleccionado su mercado objetivo?



Fuente: Tabla 21

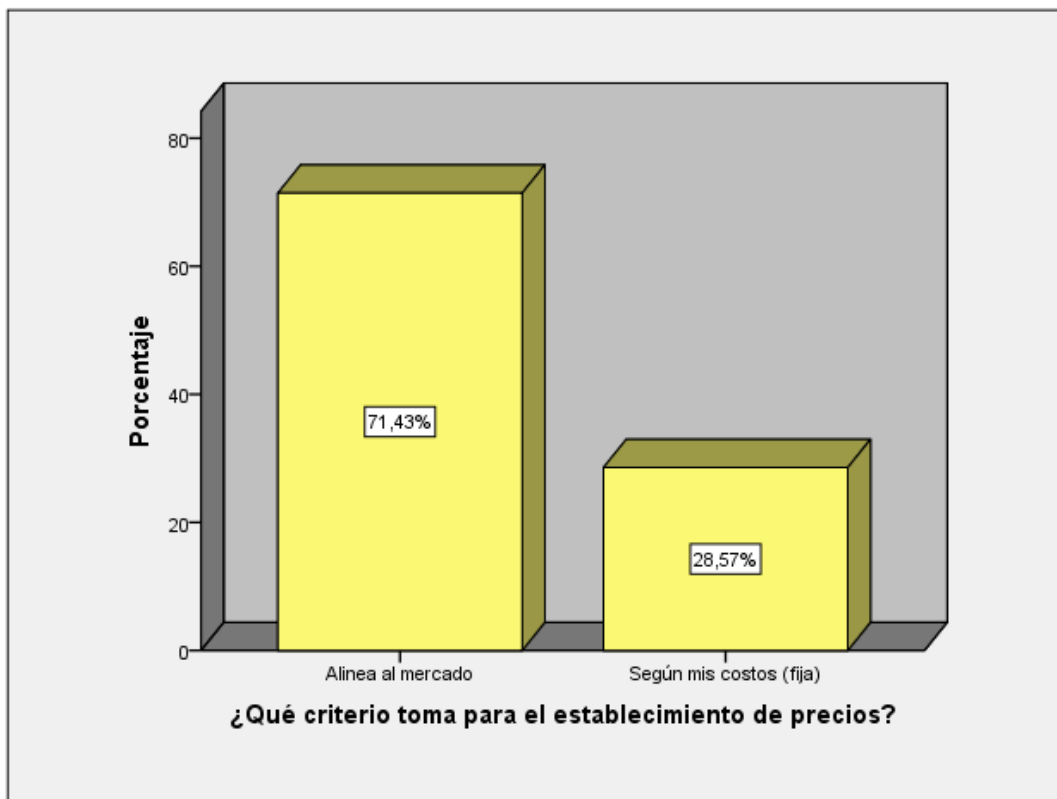
DESCRIPCIÓN: Como se puede apreciar en la tabla 21, la mayoría (85,7%) tiene seleccionado su mercado objetivo, practica de mercadeo que es llevada de manera empírica.

Tabla 22: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alinea al mercado	5	71,4	71,4	71,4
Según mis costos (fija)	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

Figura 20: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?



Fuente: Tabla 22

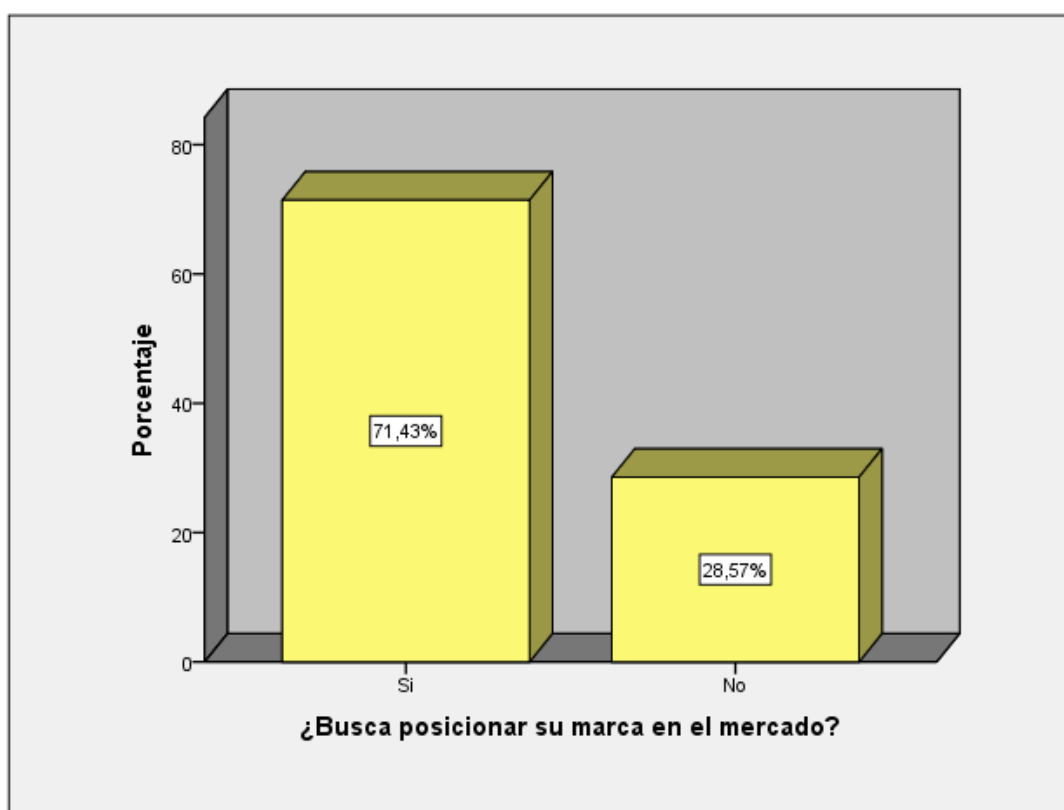
DESCRIPCIÓN: Según las encuestas realizadas, las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, utilizan como estrategia de establecimiento de precios, “el alineamiento según el mercado”; sin embargo, un 28,6% de las mypes consideran establecer sus precios según sus costos (fija).

Tabla 23: ¿Busca posicionar su marca en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	71,4	71,4	71,4
	No	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

Figura 21: ¿Busca posicionar su marca en el mercado?



Fuente: Tabla 23

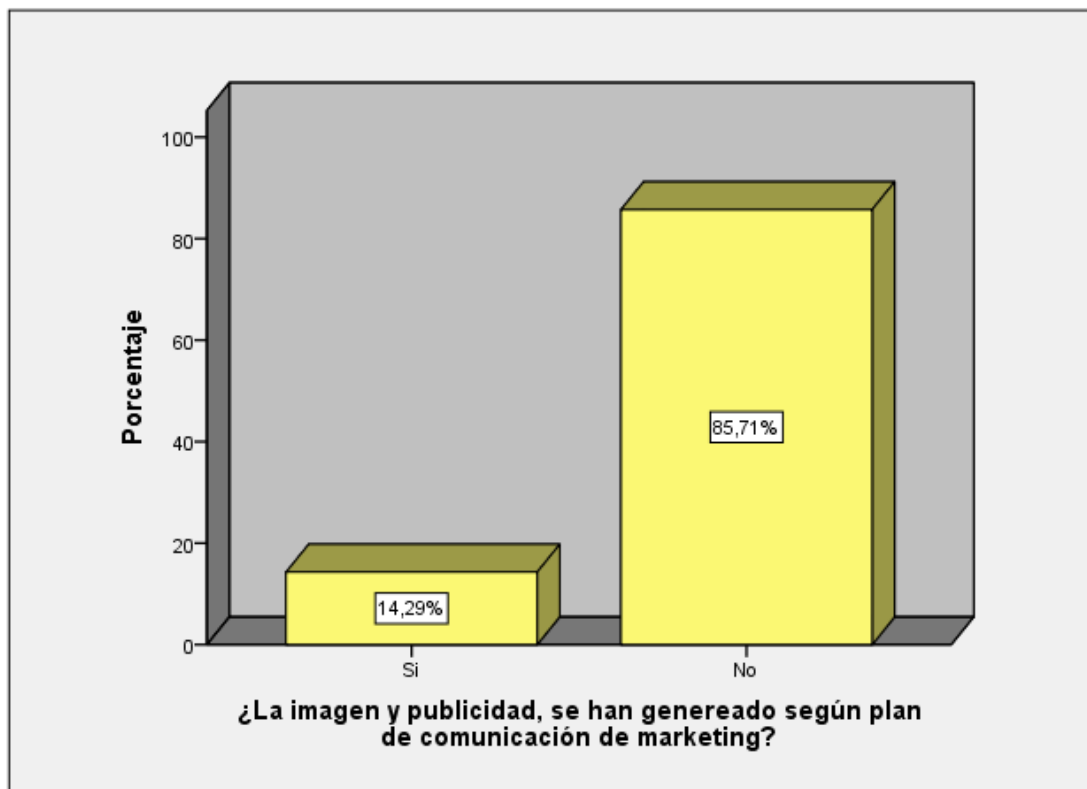
DESCRIPCIÓN: Para el 71,4% de las mypes de venta de materiales de construcción y agregados es importante posicionar su marca en el mercado, con la finalidad de ser reconocidos con mayor facilidad entre sus clientes y asegurar sostenimiento de ventas.

Tabla 24: ¿La imagen y publicidad, se han generado según plan de comunicación de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	14,3	14,3	14,3
	No	6	85,7	85,7	100,0
Total		7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

Figura 22: ¿La imagen y publicidad, se han generado según plan de comunicación de marketing?



Fuente: Tabla 24

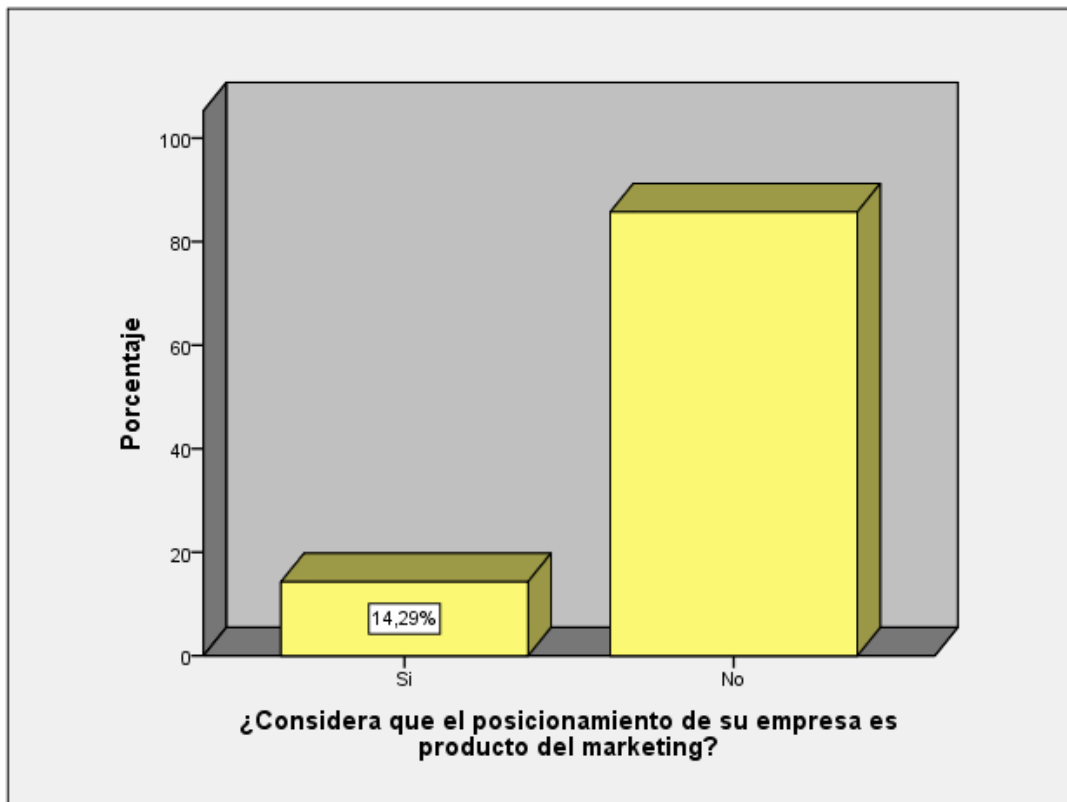
DESCRIPCIÓN: Un 85,7% de las mypes encuestadas, indican que no tienen un plan de comunicación como estrategia de marketing. Un sector compuesto por el 14,3% de las mypes manifiesta que guarda relación con su plan de marketing.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	14,3	14,3	14,3
	No	6	85,7	85,7	100,0
Total		7	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a las mypes de venta de materiales de construcción y agregados.

Figura 23: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?:



Fuente: Tabla 25

DESCRIPCIÓN: Finalmente, las encuestas nos refieren que el 85,7% no considera que el posicionamiento alcanzado en el mercado no guarda relación con alguna acción de marketing.

5.2 Análisis de resultados

Seguidamente, relacionaremos los resultados obtenidos en la investigación, con los objetivos, revisión de literatura e hipótesis.

Objetivo general: *“Investigar la práctica de técnicas de gestión basado en la calidad y el marketing en las microempresas del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay año 2018”.*

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se confirma que los microempresarios del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados localizados en el distrito de Manantay, realizan una administración empírica de sus mypes los cuales son causados por el desconocimiento de los beneficios y ventajas de una gestión empresarial basado en la calidad y es limitante para llevar a la ejecución estrategias de marketing, las mismas que le podrían brindar un posicionamiento sólido en el mercado. Esta falencia, genera que muy pocas mypes prolonguen su existencia en el tiempo.

Primer objetivo específico: *“Identificar las características de la gestión administrativa de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay, año 2018”.*

Se enlaza con la pregunta: **¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?**

La información obtenida de los encuestados evidencia que en su mayoría (71,4%) las mypes son administradas sin el uso de herramientas de gestión administrativa.

Segundo objetivo específico: *“Conocer si los microempresarios del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, del distrito de Manantay muestran interés por contar con un plan de marketing en la dirección de sus negocios”.*

Se enlaza con las preguntas:

¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?.- *Las mypes del sector en estudio, en un 28,6% acompaña su gestión empresarial con un plan de marketing. Asimismo, el 71,4% carece de esta importante estrategia de mercado. Este hallazgo explica porque las mypes no pueden enfrentar los cambios del mercado en el tiempo, lo que compromete su participación.*

¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?.-*Según el análisis de las encuestadas, el 42,9% no cuenta con la capacidad económica para realizar un plan de marketing; aún más serio es para el 28,6% que no lo considera necesario.*

En la investigación de **Pumachapi, S. (2016)**, contenida en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales “Plan de Marketing y la Rentabilidad en la Asociación de Transportistas de Materiales de Construcción Valle Sur San Sebastián Cusco-2016”; cuyo objetivo es determinar la influencia de la aplicación de plan de marketing en la rentabilidad de la asociación de transportistas de materiales de construcción. Explica en sus conclusiones, *“un plan de marketing es importante para mejorar las ventas, sobre todo generar ganancias y aumentar la rentabilidad del negocio, también logró clientes favorables y satisfechos con el servicio brindado”.*

Tercer objetivo específico: *“Reconocer si los microempresarios del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, dirigen sus negocios bajo la filosofía de la mejora continua”.*

Se enlaza con las siguientes preguntas, donde se comprueba que el ritmo de las operaciones y el poco conocimiento de administración de sus propietarios han dado paso a la informalidad empresarial y las prácticas relacionadas a la mejora continua y calidad.

¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?.- *La información obtenida de la investigación nos muestra que solo un 28,6% gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua. El resto de las mypes (71,4%) no aplica técnica de mejora alguna.*

¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.- *Las mypes de ventas de materiales de construcción y agregados, en su mayoría (71,4%) carecen de misión, visión y valores porque desconocen de herramientas y técnicas de gestión de calidad.*

La calidad no es ajena en los negocios relacionados a la construcción, así lo confirma **Crespo, E. (2017)**, en su tesis para optar el título profesional de Ingeniero Civil “Técnicas y Herramientas para lograr ventajas competitivas a través de la Logística en el sector Construcción”; cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la competitividad de los procesos logísticos en el sector construcción. Como conclusiones, recomendó que se deben fomentar el control de los procesos logísticos y difundir las buenas prácticas como el almacenamiento para el bien común comunidad-empresa.

Finalmente, respecto a la **Hipótesis general**: *“Los microempresarios que dirigen las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados del distrito de Manantay, gerencia con el uso de técnicas de gestión de calidad y poseen plan de marketing que les brinda un adecuado posicionamiento del mercado”*.

En ese sentido, la investigación demuestra que las mypes del sector en estudio presentan falencias en la manera de conducir sus negocios, a los que se suma la falta de conocimiento de administración y la resistencia a comprender los alcances del marketing.

Este comentario se confirma en el resultado de pregunta de la encuesta: **¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?.-** *en la investigación se desprende que el 57,1% de las mypes del sector en estudio no ha realizado un análisis y control de los principales procesos. Es decir, pueden existir mermas, sobrecostos, en general deficiencias que se traducen en pérdidas que pueden comprometer la existencia de la mype en el mercado.*

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se concluye que los microempresarios del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados localizados en el distrito de Manantay, realizan una administración empírica de sus mypes los cuales son causados por el desconocimiento de los beneficios y ventajas de una gestión empresarial basado en la calidad y es limitante para llevar a la ejecución estrategias de marketing, las mismas que les podrían brindar un posicionamiento sólido en el mercado. Esta falencia, genera que muy pocas mypes prolonguen su existencia en el tiempo.

Asimismo, en la investigación se comprueba que el ritmo de las operaciones y el poco conocimiento de administración de sus propietarios han dado paso a la informalidad empresarial y las prácticas relacionadas a la mejora continua y calidad; por ejemplo el 57,1% de las mypes del sector en estudio no ha realizado un análisis y control de los principales procesos. Es decir, pueden existir mermas, sobrecostos, en general deficiencias que se traducen en pérdidas que pueden comprometer la existencia de la mype en el mercado.

En ese sentido, la investigación demuestra que las mypes presentan deficiencias en el estilo de conducir sus negocios, a los que se suma la falta de conocimiento y resistencia para comprender los alcances del marketing; las que solo se limitan a conocer las acciones que realiza su competencia.

6.2 Recomendaciones

Vertimos las siguientes recomendaciones:

- La gerencia de las mypes debe capacitarse en gestión y aplicación de estrategias marketing, con la finalidad de sacar provecho a las oportunidades que brinda el mercado, teniendo como soporte una gestión enfocada en la calidad.
- Producto del conocimiento de gestión y mercado, las mypes deben guiarse con un plan de marketing, que les permitirá mantener listo un plan de acción para mantenerse en el mercado hacer frente a acciones de la competencia
- Mantener el interés de crecer en el mercado y posicionarse en él.
- Generar y fortalecer un vínculo con sus clientes, como estrategia en el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrecht K, & Zemke R. (2000). Gerencia de Servicio.
- Aquino, C. A. & Carrera, J. A (2015). *Factores que influyen en el desperdicio de Materiales en obras de Construcción Civil localizadas en el distrito de Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo 2015*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Civil, Escuela Profesional de Ingeniería Civil, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú,
- Barrón, R. A. (2000). *El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios*. Recuperado en, DOI: <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>
- Bernal Escoto, (2011). *Modelo de posicionamiento*. Citado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3053/1/UPSE-TMA-2015-0046.pdf>
- Carbajal, M. A (2018). *Situación de la gestión y manejo de los residuos sólidos en las actividades de construcción civil del sector vivienda en la ciudad de Lima y Callao*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Ambiental, Facultad de Ciencias, Universidad Nacional Agraria la Molina, Lima, Perú .
- Cateora, P. (1996). Marketing internacional. México: ediciones McGraw-Hill, editores S.A 3ra
- Cisneros, E. (2007). Marketing digital. Barcelona, España: editorial Marcombo, ediciones técnicas, 203 págs.
- Crespo, E. F. (2017). *Técnicas y Herramientas para lograr ventajas competitivas a través de la Logística en el sector Construcción*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Civil, Facultad de Ingeniería, Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

- Fuentes, C. E. (2006). *Materiales de Construcción en Guatemala y su Aplicación actual*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Civil, Facultad de Ingeniería, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, México.
- Jiménez, G. D (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de distribución de Morteros industrializados y materiales de construcción en la ciudad de Cuenca*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial, Facultad de ciencias económicas y administrativas, Universidad católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana: editores, S.A.
- Kotler, P. (2001). *Marketing: edición para latinoamericana*. México: editorial Pearson education 688 págs.
- Kotler, P. (2011). *Dirección de Mercadotecnia*. México: editorial Prentice Hall.
- Ley N° 28015 concepto de micro empresa. (Extracto artículo 2).- definición de la micro y pequeña empresa.
- Ley N.º. 30056 (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*.
- McCarthy, J. (2001). *Marketing: un enfoque global (13ª ed.)*: editorial McGraw-Hill/interamericana de México. 797 págs.
- Moraño, X. (2010). *Estrategias de posicionamiento*. Recuperado en <https://edoc.site/estrategias-de-posicionamiento-pdf-free.html>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc*. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Philip Knight (2007). *Nunca te pares: autobiografía del fundador del Nike*: editorial

conecta, págs. 432

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

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

1.- Cronograma de actividades

Tabla 26: Cronograma de actividades

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

Fuente: elaborado por Lizeth Ríos

2.- Presupuesto

Para la realización del presente informe, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 5,306.00

Tabla 27: Presupuesto general

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
RECURSOS HUMANOS			
Asesor de tesis	1	2,000.00	2,000.00
Taller de Titulación	1	2,000.00	2,000.00
sub total			4,000.00
UTILES DE ESCRITORIO			
Cuaderno A4	1	20.00	20.00
Clips	1	2.00	2.00
Faster	1 caja	4.00	4.00
Folder manila	1 pack	10.00	10.00
Lapiceros	2	1.00	2.00
Papel bond A4	1 millar	20.00	20.00
Perforador	1	12.00	12.00
Tinta para impresora	2	35.00	70.00
USB 4 gigas	1	20.00	20.00
sub total			162.00
EQUIPO			
Alquiler de Laptop	1	400.00	400.00
Impresora a color	1	450.00	450.00
sub total			850.00
SERVICIOS			
Anillados	4	6.00	24.00
Fotocopias	260 hojas	0.10	26.00
Internet	50 horas	1.00	50.00
sub total			100.00
TRANSPORTE			
Conjunto de vestir		130.00	130.00
Movilidad local ida y vuelta 8 días		8.00	64
TOTAL			5,306.00

Fuente: elaborado por Lizeth Ríos

3.- Encuesta



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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay, año 2018”.

Encuestado:

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

A. Datos del microempresario:

1. ¿Cuál es la edad del microempresario?

De 22 a 29 años (), De 31 a 40 años (), De 41 a 50 años ()

2. ¿Cuál es el género del microempresario?

a) Masculino () b) Femenino ()

3. ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

a) Estudios básicos () b) técnicos () c) universitarios ()

B. De la Gestión de calidad

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

De 1 a 2 () De 3 a 5 () De 6 a más ()

5. **¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?**
De 1 a 3 () De 4 a 9 () De 10 a más ()
6. **¿Tiene diseñada su estructura organizacional?**
a) Si () b) No ()
7. **¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?**
Si () b) No ()
8. **¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?**
a) Si () b) No ()
9. **¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?**
a) Si () b) No ()
10. **¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?**
a) Si () b) No ()
11. **¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?**
a) Si () b) No ()
12. **¿Su empresa sigue un plan de negocios?**
a) Si () b) No ()
13. **¿Está al tanto de los pasos de su competencia?**
a) Si () b) No ()
14. **¿Tiene algún plan de acción para mantenerse en el mercado frente a la alta competencia?**
a) Si () b) No ()
- C. Del Marketing**
15. **¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?**
a) Si () b) No ()

- 16. ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un plan de marketing?**
- a) Sin capacidad económica ()
 - b) No es prioritario ()
 - c) No aplica ()
- 17. ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes?**
- a) Si () b) No ()
- 18. ¿Ha definido: producto esencial, producto ampliado, producto plus?**
- a) Si () b) No ()
- 19. ¿Ha seleccionado su mercado objetivo?**
- a) Si () b) No ()
- 20. ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?**
- a) Alinea al mercado ()
 - b) Según mis costos (fija) ()
- 21. ¿Busca posicionar su marca en el mercado?**
- a) Si () b) No ()
- 22. ¿La imagen y publicidad, se han generado según plan de comunicación de marketing?**
- a) Si () b) No ()
- 23. ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?**
- a) Si () b) No ()

Manantay, noviembre 2018

4.- Vistas fotográficas de las mypes en estudio



Propietario de la mype encuestada

Mype “Venta de materiales de construcción y agregados”

