



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

MARKETING ESTRATÉGICO COMO FACTOR RELEVANTE
EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO ESTACIONES DE SERVICIO CON
GASOCENTRO DE GLP, EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE,
2019

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

AUTOR

Br. NEYRA ROSAS MAGNOLIA ELOISA
ORCID.ORG/0000-0002-2248-8858

ASESOR

Dr. CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARÍAS
ORCID.ORG/0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERU
2019**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. Neyra Rosas, Magnolia Eloisa
ORCID: 0000-0002-2248-8858
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESOR

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías
ORCID: 0000-0002-6399-5928
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda
ORCID: 0000-0002-5746-9374
Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar
ORCID: 0000-0002-5471-4549
Miembro

HOJA DEL JURADO EVALUADOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar
Miembro

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

A Dios, quien es mi confianza y respaldo para seguir caminando, de quien aprendo a vivir.

Al Dr. Reinerio Centurión Medina, quien me brindo el apoyo necesario para la culminación de este informe

A mi Familia, y en especial a mi madre Yaneth Rosas Luna, por ser mí ejemplo de valor, quien es el motivo de mi esfuerzo y sacrificio la inspiradora de un sueño que pronto se hará realidad.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar las características del marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas (mype) del sector comercio, rubro estaciones de servicio con gasocentro de glp, en la ciudad Chimbote 2019.

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. Tuvo una población de 23 mype y se determinó muestra dirigida a 15 mype, a quienes se le aplicaron un cuestionario de 17 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados : el 60 % de los representantes de las mype tienen más de 51 años, el 67 % son hombres, el 53 % tienen estudios superiores, el 100 % son gerentes y el 80 % viene laborando más de 7 años en el cargo, además el 80 % las mype tienen más de 7 años en el mercado, el 53 % crearon la mype para ser independientes, el 60 % cambia de personal operario de 6 meses a 1 año, respecto al marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad, el 53 % aplica gestión de calidad, el 67 % de la frecuencia de los clientes en los últimos años permaneció igual, el 87 % conoce la competencia, el 63 % a veces comunica a sus colaboradores sobre estrategias de marketing, el 73 % no cuenta con plan estratégico, el 60 % aplica marketing promocional, el 60 % algunas veces mide la satisfacción de los clientes , Concluyendo que la mayoría de los representantes de las mype tiene más de 51 años, son varones, con estudios superiores y son dueños de las mype, pero todos tienen el cargo de gerente, tienen más de 7 años en el mercado , cambian de personal operario entre 6 meses a 1 año, aplican gestión de calidad, pero el número de sus clientes permaneció igual en los últimos años. Las mype no tienen planes estratégicos de marketing, manejan un marketing tradicional, a veces comunican sobre sus estrategias de marketing y miden el nivel de satisfacción de sus clientes

Palabras clave: Calidad, Estratégico, Gestión, Marketing, Micro Empresa, Pequeña empresa

ABSTRACT

The present research was aimed to determine the characteristics of strategic marketing as a relevant factor in quality management in the micro and small business (mype) of the commerce sector, heading service stations with gasocentro of glp in the city Chimbote, 2019

The research design was non – experimental- transversal- descriptive. It had a population of 23 mype and a sample directed at 15 mype was determined, to whom a questionnaire of 17 questions was applied, using the survey technique, obtaining the following results: 60 % of the representatives of the mype have more than 51 years, 67% are men, 53% have higher education,

100 % are managers and 80% have been working for more than 7 years in the position, in addition 80% mype have more than 7 years in the market. 53% created the mype to be independent, 60% change operating staff from 6 months to 1 years, regarding strategic marketing as a relevant factor in quality management, 53% apply quality management, 67% of the customer frequency in the last years remained the same, 87% know the competition, 63% sometimes communicate to their employees about marketing strategies, 73% do not have a strategic plan, 60% apply promotional marketing, 60% sometimes measures customer satisfaction, Concluding that most of the representatives of the mype are over 51 years old, are male, with higher education and own the mype, but all have the position of manager, are over 7 years old in the market, they change operating personnel between 6 months to 1 year, they do apply quality management, but the number of their clients remained the same in recent years. The mype do not have strategic marketing plans, handle traditional marketing, sometimes communicate about their marketing strategies and measure the level of customer satisfaction.

Keywords: Management, Marketing, Micro business, Quality, Small Business, Strategic

CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Equipo de Trabajo.....	ii
Hoja del Jurado Evaluador.....	iii
Agradecimiento y Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	v
Contenido.....	v
Índice de Tabla.....	vii
Índice de Figuras.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	6
III. HIPOTESIS.....	32
IV. METODOLOGIA.....	33
4.1 Diseño de la investigación.....	33
4.2 Población y la muestra.....	33
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
4.5 Plan de análisis.....	36
4.6 Matriz de consistencia.....	37

4.7 Principios éticos.....	38
V. RESULTADOS.....	39
5.1 Resultados.....	39
5.2 Análisis de los resultados.....	45
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
Referencias Bibliográficas.....	62
Anexos.....	66

Anexo 1: Cronograma de Actividades

Anexo 2: Presupuesto

Anexo 3: Población

Anexo 4: Muestra

Anexo 5: Cuestionario

Anexo 6: Hoja de Tabulación

Anexo 7: Figuras

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. <i>Características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en la Ciudad de Chimbote, 2019</i>	39
Tabla 2. <i>Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en la Ciudad de Chimbote, 2019</i>	40
Tabla 3. <i>Características del Marketing Estratégico como Factor Relevante en la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en la Ciudad de Chimbote, 2019</i>	41
Tabla 4. <i>Propuesta de Mejora del Marketing Estratégico como Factor Relevante en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en la Ciudad de Chimbote, 2019</i>	43

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Edad de los Representantes.....	74
<i>Figura 2.</i> Figura Genero de los Representantes	74
<i>Figura 3.</i> Grado de Instrucción de los Representantes	75
<i>Figura 4.</i> Cargo de los Representantes	75
<i>Figura 5.</i> Tiempo que desempeñan en el cargo los Representantes	76
<i>Figura 6.</i> Años que tiene las Mype en el mercado	76
<i>Figura 7.</i> Años que tiene las Mype en el mercado	77
<i>Figura 8.</i> Como lo perciben sus colaboradores	77
<i>Figura 9.</i> Frecuencia con la que cambia de personal	78
<i>Figura 10.</i> Aplica Gestión de Calidad	78
<i>Figura 11.</i> Frecuencia del número de clientes en los últimos años	79
<i>Figura 12.</i> Conocimiento de la competencia.....	79
<i>Figura 13.</i> Comunica sobre las estrategias de marketing.....	80
<i>Figura 14.</i> Cuenta con plan de Marketing Estratégico	80
<i>Figura 15.</i> La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades de los clientes.....	81
<i>Figura 16.</i> Mide el nivel de satisfacción de los clientes.....	81
<i>Figura 17.</i> Tipo de Marketing que aplica	82

I. INTRODUCCIÓN

En Chimbote, existen micro y pequeñas empresas (Mype) formadas debido al desempleo, o a la necesidad económica, o por búsqueda de independencia laboral, las personas crean un negocio sin conocer cómo gestionarlo, muchos de ellos lo hacen de forma empírica, desconocen las técnicas de gestión adecuadas para su negocio, simplemente copian las estrategias de la competencia, tratan de subsistir, o piensan que, porque otros pueden hacerlo, ellos también podrán, lo cual afecta económicamente a los propietarios, perjudica a los trabajadores por el despido de estos, y por ende al medio donde generan el movimiento económico, ya que muchas Mype, no generan rentabilidad sostenible, como es el caso de las estaciones de servicios, ya que al existir tanta competencia, las ventas son estacionarias, es decir permanecen igual y no habiendo diferencias en sus estrategias de gestión de calidad, la rentabilidad se mantiene o disminuye, ya que los clientes no son fidelizados adecuadamente y por ende son atraídos por la competencia

Este problema se puede solucionar utilizando las técnicas de Marketing Estratégico, Según Espinoza, permite a sus representantes

detectar nuevas necesidades de los consumidores, analizar la competencia, estudiar la demanda, adaptar la empresa a los continuos cambios del mercado, evaluar oportunidades y amenazas, crear una ventaja competitiva y definir una estrategia de marketing que consiga los objetivos empresariales que sean fijado (Espinoza, 2016, párr.1)

El marketing estratégico le permite a la empresa sostenerse en el tiempo, generando trabajo y por ende una sociedad económicamente equilibrada, las que permitirá que las Mype sigan generando fuentes de empleo sostenible.

El ministro de la Producción informo a Agencia Andina lo siguiente:

“El emprendimiento empresarial de la micro y pequeña empresa (Mype) tiene una participación de 24% en el PBI nacional.” (Chau, 2018, párr.1)

Las micro y pequeñas empresas tiene un alto impacto en el PBI es por ello la vital importancia de que estas seas sostenibles aumentando la participación en el mercado, en el caso de las estaciones de servicio con gaseocentro de glp, las ventas son estacionarias debido a la competencia dinámica, donde los clientes son atraídos por mejores ofertas, lo cual perjudica a los representantes de estas mype que tienen a copiar a la competencia, bajando sus precios e igualando promociones, esto tiene una incidencia en las utilidades las cuales se ven afectadas, generando reducción de personal, recortes salariales, empleados insatisfechos y externamente afectando a la economía de la localidad y por ende del país. Ello se podría prevenir si los representantes de las mype de las estaciones de servicios con Gasocentro de GLP en la ciudad de Chimbote, conocieran técnicas de gestión, como el marketing estratégico que les permita planificar y poner en práctica estrategias efectivas, que diferencie a la mype de la competencia conociendo las necesidades de sus clientes y dándole un mejor servicio.

Este problema no es nacional, como podemos ver en México:

De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la esperanza de vida promedio de una empresa recién creada en México es de 7.8 años, por lo que es poco probable que llegue a consolidarse en el mercado nacional, Si bien la esperanza de vida depende de diversos factores (marca, calidad de los productos y servicios, cuestiones administrativas, ventas y planeación), debemos reconocer que las mipyme y los emprendedores se enfrentan a un mercado adverso, pues desde el inicio de sus operaciones debe competir con grandes empresas que cuentan con una mayor solides financiera, así como una compleja estructura tecnológica (características que poseen las compañías extranjeras y las grandes empresas, principalmente).(Obregón, 2018 , párr.2)

Es por ello que las micro y pequeñas empresas necesitan tener un plan de marketing que les permita ser sostenibles en el tiempo fidelizando clientes y satisfaciendo sus necesidades ya que incrementara la economía y mejorara la situación económica social, como es el caso de la India donde las microempresas tienen un alto impacto en la económica, reduciendo la pobreza

En India, las microempresas y pequeñas y medianas empresas (mipymes) representan más del 80% del total de compañías industriales, emplean a una cifra estimada de 117 millones de personas, y contribuyen con más del 40% de la producción y de las exportaciones de la industria manufacturera. Más del 50 % de las mipymes son empresas rurales distribuidas extensamente a través de estados de ingreso bajo, convirtiéndolas en un sector importante para promover el crecimiento económico inclusivo y la reducción de la pobreza (Banco Mundial, párr.2)

Las micro empresas necesitan ser gestionadas teniendo conocimiento de la técnica de gestión adecuada, que genere puestos de trabajo y mejores calidades de vida.

En España las micro empresas tienden a incrementar el empleo:

Según se recoge en el análisis, las previsiones de crecimiento de la afiliación para 2018 siguen aumentando en las microempresas más que en ningún otra. En concreto, se calcula que crecerá un 3,1 % el empleo en las empresas con entre 1 y 9 trabajadores. En el caso de las pequeñas empresas (entre 10 y 49 trabajadores). Se calcula que crecerá en torno al 2,1 %, y un aumento de 1,8 % en las empresas medianas entre 50 y 249 empleados. (Vera, 2017, párr.3)

El marketing estratégico, detecta oportunidades que ayuda a las micro y pequeñas empresas a ser más óptimas que la competencia, conociendo a los clientes y satisfaciendo sus necesidades.

Las crisis y recesiones económicas constituyen el mejor momento para las pymes, eso se sustenta en que en aquellos momentos el consumidor cambia su comportamiento y varía su elección respecto a productos, esto incrementa la posibilidad de que las marcas de pymes se posicionen por encima de las grandes empresas. En fin, el consumidor se vuelve sensible receptivo y abierto a probar nuevas experiencias (Carranco, 2017, pág. 11)

En Chimbote existe un gran número de micro y pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de combustible en el rubro de estaciones de servicios con gasocentro de glp, pero se desconoce si los representantes de estas micro y pequeñas empresas conocen y tienen un plan estratégico de marketing para gestionar sus negocios y estos brinden calidad y sostenibilidad en el tiempo, es por eso que se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características del Marketing Estratégico como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, Rubro Estaciones de Servicios con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019?, Para poder dar solución al siguiente problema de investigación se desarrolló el siguiente objetivo general : Determinar las principales características del Marketing Estratégico como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019.

Así mismo para poder lograr el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP. Describir las características de las Micro y pequeñas Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP. Describir las principales características Marketing Estratégico como factor relevante en la Gestión de calidad Y elaborar un plan de Mejora sobre la aplicación Marketing Estratégico como factor relevante en la Gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP en la ciudad de Chimbote.

Esta investigación se justificó porque permitió, obtener aspectos teóricos del Marketing Estratégico como factor relevante en la Gestión de calidad que se aplican en las micro y pequeñas empresas para su crecimiento y sostenibilidad, Así mismo de las principales características de las micro y pequeñas empresas y de las características de los representantes y de las Mype en estudio.

Esta investigación, beneficia al gremio empresarial y a los emprendedores proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios de la aplicación del Marketing Estratégico como factor relevante en la Gestión de calidad en sus micro y pequeñas

empresas, el cual se aplica a sus empresas para ser competitivas. También se justifica porque esta investigación servirá de base para futuras investigaciones de estudios o grupo de interés sobre el Marketing Estratégico como factor relevante en la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas. Y finalmente se justifica porque se elaboró un plan de mejora sobre los resultados de la investigación para los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, que les ayudara a gestionar con calidad y por ende sus negocios serán rentables y sostenibles en el tiempo.

En el presente estudio se utilizó el diseño de investigación no experimental-trasversal descriptiva y de una población de 23 mypes, se determinó una muestra dirigida a 15 mype, a quienes se le aplicó un cuestionario de 20 preguntas, mediante la técnica de la encuesta, obteniéndose como resultados tablas y figuras. Las tablas se encuentran en el cap. V, pág. 38 al 43 y las figuras se encuentran en los anexos pág. 72 al 80 donde se obtuvo los siguientes resultados el 60 % de los representantes de las mype tienen más de 51 años, el 67 % son hombres, el 53 % tienen estudios superiores, el 100 % son gerentes y el 80 % viene laborando más de 7 años en el cargo, además el 80 % las mype tienen más de 7 años en el mercado, el 53 % crearon la mype para ser independientes, el 60 % cambia de personal operario de 6 meses a 1 año, respecto al marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad, el 53 % aplica gestión de calidad, el 67 % de la frecuencia de los clientes en los últimos años permaneció igual, el 87 % conoce la competencia, el 63 % a veces comunica a sus colaboradores sobre estrategias de marketing, el 73 % no cuenta con plan estratégico, el 60 % aplica marketing promocional, el 60 % algunas veces mide la satisfacción de los clientes , Concluyendo que la mayoría de los representantes de las mype tiene más de 51 años, son varones, con estudios superiores y son dueños de las mype, pero todos tienen el cargo de gerente, tienen más de 7 años en el mercado , cambian de personal operario entre 6 meses a 1 año, aplican gestión de calidad, pero el número de sus clientes permaneció igual en los últimos años. Las mype no tienen planes estratégicos de marketing, manejan un marketing tradicional, a veces comunican sobre sus estrategias de marketing y miden el nivel de satisfacción de sus clientes.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Por tratarse de la variable “Marketing estratégico” que es poco estudiada, solo se encontró un trabajo de investigación, por lo cual se consideró mencionar antecedentes con similitud en el rubro.

Antúnez (2018) en su estudio *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. Tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, el diseño usado fue no experimental- transversal, con una población de 10 mype, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Sus resultados fueron:

Respecto a los representantes el 60 % tienen 31 -51 años de edad, El 90,0% son de género femenino, El 50,0% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundaria 90,0% manifiesta que son dueños de su negocio. Respecto a las Micro y Pequeñas Empresas, El 50,0% es el tiempo que desempeñan en el cargo de 7 a más años. Respecto a la gestión de calidad, El 60,0% manifiestan que no tienen conocimiento con el tema de gestión de calidad. Respecto a las Estrategias de Marketing, El 70,0% mencionaron que si conocen de dicho termino. El 60% confirman que emplea promociones para publicidad. Se concluye, Referente a las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas que la edad de los representantes se encuentra en de 31 a 50 años de edad, a la vez están siendo dirigidas por el género de mujeres quien además ocupan el cargo de dueñas del negocio administran correctamente porque llevan de 7 a más años en la que obtienen experiencia en su rubro ya que en su grado de instrucción académica solo culminaron la secundaria completa. Por ese motivo al pasar del tiempo han ido mejorando y aprendiendo solo el control del negocio. Referente a las principales características de las micro y pequeñas empresas la mayoría de las MYPES encuestadas llevan tiempo de 7 a más años brindando sus servicios a los consumidores, como también la mayoría de las empresas son informales mencionar que los dueños mismos ejercen el laborar de administrador y contador de su empresa, eso se debe a los años de experiencia. Referente a las principales características de la gestión de calidad con el enfoque del

Marketing estratégico. Los dueños de las MYPES cuentan con conocimiento sobre el tema de gestión de calidad, pero muy poco sobre el tema de marketing estratégico, algunos aplican las promociones, pero no saben claramente sobre el tema, sus familiares que en algunos casos le ayudan están a la vanguardia del día para su rendimiento económico.

García (2018) en su estudio *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mype del sector servicios, estaciones de servicios, distrito de Iquitos, año 2018*. Tuvo como objetivo investigar si los microempresarios del sector comercial, estaciones de servicio del distrito de Iquitos, año 2017, gestionan sus negocios con el uso de técnicas de calidad en su administración y plan de atención al cliente. El diseño fue no experimental, transversal, descriptiva y correlacional, su población fue de 11 mype, uso como técnica la encuesta y la entrevista y como instrumento el cuestionario. Sus resultados fueron:

Respecto a los representantes 27,3% de las estaciones de servicios del distrito de Iquitos están a cargo de personas adultas “de 51 a más años de edad”. Otros rangos de edad “De 29 a 39 años” y “de 40 a 50 años”, representan 36,4% respectivamente. 63,6% son del sexo masculino. El 45,5% de los gerentes tienen formación técnica y el 27,3% si cuentan con estudios universitarios. Según la presencia de las estaciones en el mercado el 27,27% representan las estaciones de servicios nuevas “de 1 a 3 años”; “de 4 a 6 años” y “de 7 a más años” representan 36,36%, respectivamente. Según la investigación el 63,6% de las gerencias de las estaciones de servicios promueven la práctica de la calidad en sus operaciones. 100% de los microempresarios del sector en investigación, aseguran comprender el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente. El 63,6% de las gerencias de las mype del sector servicios, estaciones de servicios, se involucran dirigiendo planes de mejora de atención al cliente. El 27,3%, no le otorgan la importancia al hecho de realizar mediciones de satisfacción al cliente, perdiendo el principal identificador a tener en cuenta para mejorar la retención de los clientes. El 45,5% de los microempresarios del sector en investigación, aseguran que la radio es el medio más efectivo para llegar a los clientes, en comparación a un 9% que confían en las redes sociales para empoderarse en el mercado. Se concluye que 81,8%, de los que dirigen las microempresas del sector servicios, estaciones de servicios, conocen y están al tanto del crecimiento y desarrollo empresarial, garantizando el éxito de la gestión con el uso de

técnicas y herramientas. Si bien, las gerencias de las estaciones de servicio indican estar involucradas en la mejora del servicio al cliente, solo 54,6% está al tanto de las aspiraciones del cliente a futuro, invirtió en mejoras y 34% han liderado iniciativas de mejora. El resultado muestra que los que dirigen y están a cargo de las microempresas en estudio se preocupan en capacitar al recurso humano, brindándoles herramientas y teniendo en cuenta que son clave para la gestión de calidad demostrando con estas acciones su interés en brindar un servicio de calidad que satisfaga a sus clientes. Un 27,3% de las estaciones de servicio, no se interesa en realizar medición de satisfacción al cliente y 45,5% lo realiza eventualmente.

Velásquez (2017) en su estudio *Gestión de la Calidad y competitividad de la mype del sector servicio, rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016*. Tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las mype, del sector servicio, rubro grifos ubicado en la provincia de Sullana año 2016. El diseño fue no experimental- transversal. La población es de 09 mype. La técnica fue la encuesta el instrumento el cuestionario. Sus resultados fueron: El 67% de clientes encuestados consideran que el personal de los grifos tiene habilidades y atributos al momento de atender, mientras que el 33% consideran que no cuenta con habilidades y atributos al momento de atender. Y el 44% de microempresarios encuestados considera que su empresa cuenta con un sistema de gestión de calidad, mientras que el 56% no cuenta con un sistema de gestión de calidad. Se concluye que las principales características de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana son, que no cuentan con un adecuado sistema para comprobar la calidad del combustible, también que no tienen los conocimiento básicos de lo que es un sistema de calidad y de cómo aplicar esta herramienta en sus empresas, además la mayoría de estos microempresarios cuentan con los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos.

Herrera (2018) en su estudio *gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro autoservicios, distrito de callería, año 2018*. Tuvo como objetivo determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing en las mype

del Sector Comercial, rubro Autoservicios, distrito de Calleria, año 2018. Su diseño fue descriptivo y correlacional. Su población fue 16 y su muestra fueron 9 mype. Aplico la técnica de encuesta, un cuestionario estructurado de 19 preguntas, obteniendo los siguientes resultados 55.6% el rango de edad “de 29 a 39 años”, el 77.8 % son de género masculino, 55.6 % no tiene estudios superiores, la permanecían en el mercado de las mype el 44.4% de 4 a 6 años, y 22.2 % de 7 años a más. El 55.6 % si está comprometida con la gestión de calidad. El 55.6 % aplica un marketing transaccional. El 77.8 % no comprenden el mercado y las necesidades del cliente. Se concluye que el 55.6% de los microempresarios del rubro, no tiene formación en estudios superiores. Lo que limita relativamente al conocimiento de manejo empresarial. Sin embargo, si demuestran un compromiso e interés con la administración orientada a la mejora continua. La mayoría, aplica el marketing transaccional (55.7%) porque impulsa a que las ventas sean por impulso, buscando volumen de ventas y la mayor captación de clientes.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Las Micro y pequeñas empresas

En el Perú, la definición de Mype según la legislación

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 objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley Mype Decreto Supremo 007- 2008 TR, art. 4)

Características de las Mype

Antes del 2013, las Mype eran llamadas así, si reunían dos características, según la cantidad de ventas anuales, como la cantidad de trabajadores que tenían, A partir del 2013 las Mype son llamadas así, por la cantidad de ventas que tengan, para la micro empresa ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT y para la pequeña empresa ventas anuales superiores a 150 IUT hasta el monto de 1700 UIT. (Ley 30056, 2013 art. 11)

Personería jurídica

La microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario como persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de empresa individual de responsabilidad limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley. En Perú encontramos dos tipos de empresas, La Persona Natural, que es una empresa unipersonal, es decir una persona natural como negocio y La persona jurídica.

Según el portal web del gobierno del Perú (2018) tipos de empresa como persona jurídica: *Sociedad Anónima (S.A)* La cantidad de accionistas o socios en mínimo 2, máximo ilimitado; la organización se debe establecer: junta general de accionistas, gerencia y directorio; su capital está definido por aportes de cada socio y las acciones se deben registrar en el Registro de Matricula de Acciones. *Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)* La cantidad de accionistas o socios es mínima 2, máximo 20; la organización se debe establecer: junta general de accionistas, gerencia y directorio (opcional); su capital está definido por aportes de cada socio se deben registrar las acciones en el Registro de Matricula de Acciones. *Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)* La cantidad de accionistas o socios son mínimo 2, máximo 20; las organizaciones son normalmente empresas familiares pequeñas; su capital está definido por aportes de cada socio y se debe inscribir en Registros Públicos *Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)* La cantidad de accionista es máximo 1; la organización es una sola persona quien figura como gerente general y socio; su capital está definido por aportes del único aportante. *Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)* La cantidad de socios es mínimo 750, en su organización se debe establecer junta general de accionistas, gerencia y directorio; más del 35 % del capital pertenece a 175 o más accionistas y debe haber hecho una oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones. Deben registrar las acciones en el Registro de Matricula de Acciones.

Tipos de régimen tributarios para las empresas

“A partir del ejercicio 2017, los regímenes tributarios han sufrido modificaciones. Antes contábamos con solo tres regímenes: NRUS, Régimen Especial y Régimen General,

desde enero de este año, los contribuyentes pueden acogerse además al Régimen MYPE Tributario”. (Sunat, s.f., párr.1). Los representantes de las mype una vez creado su negocio, deben acogerse a cualquiera de los 4 regímenes para poder hacer las declaraciones y pagos correspondientes.

Tipos de régimen laboral para las empresas

Existen dos tipos de Régimen; *El Régimen laboral General*: que es aquel, donde los trabajadores que son contratados, gozan de los siguientes derechos: Remuneración mínima vital, Afiliación al seguro integra de salud, Jornada de trabajo de 8 horas y pago de sobretiempo (horas extras), descanso semanal de 1 día, Descanso vacacional de 15 días a partir de un año de servicio, descanso en feriados, Si el trabajador se le despide sin causa justa, debe ser indemnizado. Y el *Régimen Laboral especial de la micro y pequeña empresa*: El régimen especial de la micro y pequeña empresa es un régimen creado para emprendedores, que tiene condiciones más simples para cumplir las obligaciones.

Según decreto supremo 013-2013, que rige a las microempresas, los trabajadores contratados gozan de los siguientes beneficios.

Micro empresa: remuneración mínima vital, jornada de 8 horas, descanso en feriados, descanso vacacional 15 días, por cada año de servicio, seguro SIS, es opcional la afiliación al sistema nacional de pensiones

Pequeña empresa: remuneración mínima vital, jornada de 8 horas, descanso semanal, descanso en feriados, descanso vacacional de 15 días, por cada año de servicio, seguro de ESSALUD, obligatorio el sistema de pensiones, gratificación es equivalente a medio sueldo, cts. es medio sueldo al año, el pago de utilidades es conforme a ley. (Ley Mipyme, 2013, art. 50)

Importancia de la Mype

En la economía nacional en países en vía de desarrollo como el Perú, LAS Mype cumplen un papel fundamental en la dinámica del mercado, produciendo y ofertando bienes, añadiendo valor agregado y contribuyendo a la generación de empleo. (Arbulo & Otoyá, 2006, pag.5)

Ventajas de la Mype

Las micro empresas por ser pequeñas son sensibles al cambio y flexibles para modificar su administración. Además, no se requiere de mucha inversión y tampoco necesita constituirse como persona jurídica, puede conducirse como una persona natural; El régimen laboral especial de la micro empresa permite a los representantes de las mype tener menos gastos en pago de personal. Las decisiones son rápidas ya que el dueño de la mype es el que la toma las decisiones. Y finalmente porque son generadoras de empleo.

Gestión de Calidad.

Según la ISO 9001, “Es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad”.

La Norma ISO 9001

Es un conjunto de recomendaciones o buenas prácticas que, aplicadas al sistema de gestión de cualquier organización, hacen que este sistema de gestión funcione de una manera más robusta en cuanto al desarrollo de su negocio. Las aportaciones de la implantación de estas buenas prácticas son las siguientes:

- Aporta dosis de prevención a una organización para evitar fallos, incidencias, reclamaciones, etc.: la filosofía subyacente tras la mayoría de los requisitos de la norma es preventiva, con el objetivo general de evitar cualquier no conformidad (incumplimiento de un requisito, ya sea normativo, legal, de cliente o establecido por la propia organización).
- Ayuda a organizarse mejor: al explicitarse los distintos elementos del sistema de gestión y ordenar su funcionamiento según las directrices de la norma, se logra una organización más eficaz, e incluso eficiente.
- Proporciona clientes más satisfechos: es consecuencia de la anterior pues, al hacer mejor las cosas, los clientes lo perciben y mejora su grado de satisfacción con la organización y sus productos y servicios.

- Obliga a la mejora continua: existen requisitos en la norma que impulsan a la organización a conseguir mejores niveles de desempeño y que, por tanto, fomentan su progreso.
- Proporciona una mejor imagen y notoriedad para la organización: generalmente este reconocimiento se logra mediante el proceso de certificación, por el cual una entidad externa acreditada certifica que una organización cumple con los requisitos de la norma.
- Posibilita el desarrollo de nuevas iniciativas comerciales: ISO 9001 es conocida a nivel mundial y su cumplimiento es una garantía de base para entablar relaciones comerciales.
- Cualquier otra aportación de ISO 9001 es posible, pues cada organización puede tener sus propias motivaciones para la implantación de la norma. Por tanto, cuando una organización implanta la Norma ISO 9001 en el sistema de gestión del que dispone para desarrollar su negocio, podemos decir que lo convierte en un sistema de gestión de la calidad. Calidad es negocio, pues calidad no es otra cosa que hacer las cosas bien para satisfacer las necesidades de los clientes. ISO 9001 contribuye a que las cosas se hagan bien y, por tanto, a mejorar la satisfacción del cliente. (Calso y Pardo,2018, pag.23)

El ciclo de deming y el ciclo PDCA

El ciclo de Deming o ciclo de mejora actúa como guía para llevar a cabo la mejora continua y lograr de una forma sistemática y estructurada la resolución de problemas. Está constituido básicamente por cuatro actividades: planificar, realizar, comprobar y actuar. También se le conoce como ciclo PDCA, por sus siglas en inglés de Plan, Do, Check y Act, aunque habitualmente se aplica esta denominación a una versión más avanzada del mismo.

El ciclo de Deming resulta de aplicar la lógica y hacer las cosas de forma ordenada y correcta. Su uso no se limita exclusivamente a la implantación de la mejora continua, sino que se puede utilizar, lógicamente, en una gran variedad de situaciones y actividades. De hecho, constituye la metodología básica de una gran cantidad de herramientas de la calidad. En la actualidad se utiliza una versión más completa del ciclo de Deming, el ciclo

PDCA, en el que cada una de estas cuatro fases, están constituidas a su vez por varias sub etapas:

Planificar:

- a) Seleccionar la oportunidad de mejora.
- b) Registrar la situación de partida.
- c) Estudiar y elegir las acciones correctivas más adecuadas.
- d) Observar (a nivel de ensayo o simulación) el resultado.

Realizar: Llevar a cabo la acción correctora apropiada.

Comprobar: Diagnosticar a partir de los resultados. De no alcanzarse los resultados apetecidos, se regresará a la etapa uno.

Actuar:

- a) Confirmar y normalizar la acción de mejora.
- b) Empezar una nueva mejora (o abandonar). (Cuatrecasas,2011, Pag.590)

Marketing

Entramos en contacto con el marketing en muchas ocasiones a lo largo del día: cuando tomamos el autobús, cuando nos descargamos en nuestra tableta un libro de Amazon, cuando vamos a un restaurante con amigos, etc. En todas estas situaciones hemos actuado como compradores para hacernos con los bienes o servicios que deseamos. Pero en ocasiones también adoptamos el papel del vendedor, como cuando ofrecemos en eBay aquella ropa que hemos dejado de utilizar o cuando decidimos mudarnos y ponemos en venta la que hasta ahora había sido nuestra vivienda.

Plan de marketing

Un plan de marketing parte de un conocimiento amplio y profundo de las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, y contempla cómo habrá que concebir y diseñar bienes y servicios que los puedan satisfacer. Asimismo, establece qué precios deberán tener esos bienes y servicios, examina dónde habrá que ponerlos al alcance de los consumidores e indica cómo y cuándo habrá que comunicar los beneficios que supone utilizar esos productos.

Marketing estratégico

El marketing está compuesto por dos vertientes totalmente diferentes, pero indudablemente complementarias. Por un lado, tenemos una parte enfocada al medio y largo plazo, como es el **marketing estratégico**; y por otro lado tenemos una parte táctica enfocada al corto plazo y a crear acciones de marketing, que es el **marketing operativo**. La sociedad en general suele identificar el marketing, únicamente con su parte operativa, ya que es la parte visible del marketing (publicidad, promociones, eventos, etc.) Pero como veremos a lo largo del artículo esto es un gran error, ya que para que el marketing operativo tenga éxito requiere previamente de un análisis, una planificación y una serie de estrategias efectivas, que se trabajan en la dimensión del marketing estratégico. (Espinoza, 2016, párr.1)

Funciones del marketing estratégico

La dimensión estratégica del marketing forma parte de la estrategia general de la empresa, además de ser una parte fundamental de todo plan de marketing. Es necesario obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer nuestras estrategias de una forma efectiva. Las principales funciones del marketing estratégico son:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

Principales estrategias de marketing estratégico

Estrategia de cartera. - Herramientas como la matriz BGC nos permite tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, sobre todo las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos.

Estrategia de posicionamiento.- La estrategia de posicionamiento de marca nos ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia. Además, en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Estrategia de segmentación.- Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esta estrategia también nos ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a dicho target group.

Estrategia funcional.- La estrategia funcional nos ayudará a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing Mix: producto, precio, comunicación y distribución. Las 4P tendrán que trabajar de forma coherente entre sí.

Estrategia de crecimiento.- La Matriz de Ansoff es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Nos ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

Estrategia de fidelización de clientes. - Si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de customer relationship management. Éstas, ayudaran a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con nuestros clientes. (Espinoza, 2016)

Los indicadores de desempeño (KPIs)

Indicadores De Gestión

Efectividad. Este indicador mide el desempeño de las ventas y las tendencias de los resultados obtenidos con la actividad desarrollada. Este KPI tiene en cuenta los ingresos obtenidos por las ventas realizadas gracias a la puesta en marcha de acciones de marketing tanto online como offline, comprobando que los beneficios obtenidos son mayores que el gasto realizado estas acciones. Asimismo, el indicador de efectividad también evalúa la satisfacción del cliente por la compra realizada, con qué frecuencia realiza nuevas compras o contrata de nuevo el servicio, así como respecto a la imagen y lealtad a la marca.

Eficiencia: El KPI de la eficiencia evalúa los costos relativos para conseguir clientes potenciales, así como los costos en recursos humanos, intermediarios, por acciones de marketing, etc.

Efectividad-Eficiencia: Mide los resultados frente a los costos.

Indicadores De Marketing

Entre los indicadores imprescindibles en un plan de marketing, se debe evaluar:

Coste por lead: Debemos medir cuánto nos gusta conseguir un nuevo cliente gracias a la puesta en marcha de acciones de Inbound Marketing y Outbound Marketing.

Valor del Cliente: El marketing ofrece una oportunidad única de estar frente al cliente y fidelizar con él, además de reducir la pérdida de clientes y conseguir que permanezcan más tiempo.

Conversión del tráfico en clientes: Este indicador nos ayudará a conocer por qué acciones de marketing online y offline estamos obteniendo nuevos clientes, por qué canales y landing pages, el alcance logrado en medios sociales sin olvidar la tasa de conversión procedente desde móviles. Esta medición exhaustiva requiere de la monitorización de cada uno de estos indicadores imprescindibles en cualquier plan de marketing para evaluar los resultados obtenidos. (Fernández, 2015)

Indicadores clave de rendimiento (KPI) de la satisfacción del cliente

Índice Net Promoter Score (NPS).- Básicamente, el índice NPS es una medida de a cuántos de tus clientes le gusta tu marca lo suficiente como para recomendarla a otras

personas (o promoverla). Si la cantidad de personas que te recomiendan es mayor que la cantidad de personas que no lo hacen, tu puntuación será positiva y generalmente implicará que te está yendo bien.

Puntuación de esfuerzo del cliente. - Esta puntuación mide cuánta facilidad o dificultad tiene un cliente para resolver un problema específico. Es muy importante que midas esta puntuación, ya que el 94 % de los clientes expresan que volverían a comprarte un producto si manifiestan que trabajar contigo requiere un bajo nivel de esfuerzo.

Clientes extremadamente o muy satisfechos. -El porcentaje de clientes que califican su experiencia con tu marca como “extremadamente satisfecho” o “muy satisfecho” es otro buen barómetro del rendimiento de tu negocio. Si puedes establecer por qué estas personas están tan satisfechas, puedes aplicar esa información a otra parte de tu clientela. Estos tienen más probabilidades de ser leales y de recomendarte a otras personas, y conforman una base de ingresos sobre la cual puedes proyectar.

Satisfacción general. - Todas las empresas desearían que sus clientes estén 100 % satisfechos el 100 % del tiempo, pero eso no es realista. Lo importante es que este indicador clave de rendimiento de la satisfacción del cliente siempre crezca. Si tu cifra de satisfacción general aumenta, estás en la dirección correcta. Puedes hacer un seguimiento del crecimiento de tu valoración estableciendo puntos de referencia internos. ¿Cómo? Asegúrate de repetir la misma encuesta de satisfacción del cliente para poder medir cada conjunto de resultados nuevos en comparación con los resultados antiguos. De esta manera, podrás establecer objetivos, enfocarte en áreas problemáticas y hacer mejoras en tus protocolos de atención al cliente de manera inteligente. Si bien este enfoque es de gran utilidad, no te olvides de observar los puntos de contacto específicos para averiguar qué está funcionando y qué no.

Puntos de referencia externos de la industria. - En lo que respecta a puntos de referencia, también es importante entender dónde se encuentra ubicada tu marca en comparación con la competencia. Hasta las empresas de mayor puntuación solo "aciertan" el 88 % de las veces. Por lo tanto, todo el mundo tiene cierto margen para mejorar. Obtén

datos de encuesta de puntos de referencia externos para comparar tu marca con tus competidores más cercanos.

Atributos de la marca. - Asegúrate de estar en sintonía con tus clientes con respecto a lo que ellos esperan de tu empresa. ¿Los clientes ven tu empresa nueva como algo "único" e "innovador"? Si tú lo ves así, pero ellos no, necesitas encontrar una manera de acortar esa brecha. Envía una encuesta sobre atributos de la marca a los clientes para tomar dimensión de cómo visualizan tu empresa. De esta manera, podrás seguir trabajando para cumplir con sus expectativas o trabajar aún más para cambiar la imagen de tu marca. Cuando tu percepción sobre los atributos de la empresa y la de tus clientes se alineen, será mucho más probable que tus clientes estén felices y vuelvan a comprarte. (SurveyMonkey, s.f.)

Tipos de marketing y sus características

Marketing tradicional. También conocido como marketing offline. Es que se ha utilizado popularmente hasta que el mundo digital se introdujo en nuestras vidas. Este marketing utiliza los medios impresos, la radio y la televisión, principalmente, para dar a conocer y vender los productos y servicios.

Marketing digital. Con la llegada de internet nació un nuevo modelo de marketing, en marketing online. Este se caracteriza por usar internet para atraer al público, promocionar y vender productos. Dentro de este marketing se pueden observar estrategias diferentes que veremos a continuación.

Marketing de atracción. El objetivo de este tipo de marketing es atraer al público a su negocio o web. Es un marketing muy popular en el mundo digital. Se vale del marketing de contenidos y de otras estrategias para conseguir su objetivo.

Inboundmarketing. Va un paso más allá del marketing de atracción. Este tipo de marketing no se conforma con atraer a gente, quiere convertirlos en verdaderos clientes y utiliza diferentes métodos, estrategias y técnicas para este fin, como la personalización, el email marketing o el análisis SEO.

Marketing de contenidos. Ya que lo hemos nombrado, te vamos a explicar en qué consiste este tipo de marketing. La idea es crear contenido de calidad y que aporte valor al público. Un buen marketing de contenidos no sólo atrae a los futuros clientes, también consigue fidelizarlos.

Marketing en redes sociales. Las redes sociales también tienen sus propias técnicas y estrategias de venta. Si quieres atraer a tu público y vender a través de redes como Facebook, twitter o Instagram, deberás conocerlas.

Email marketing. ¿Has recibido alguna vez publicidad en tu mail? ¡Sí!, ¿verdad? Este tipo de técnicas es lo que se conoce como Email marketing. Las marcas utilizan este medio para promocionarse, darse a conocer y ofrecerte sus productos o servicios, utilizando fórmulas muy diversas.

Marketing verde. También conocido como ecológico o ambiental. Dentro de este tipo de marketing incluimos todas aquellas estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos, que cuidan y protegen el medio ambiente.

Marketing corporativo. El objetivo de este marketing es mejorar las relaciones entre los trabajadores, colaboradores o proveedores y la empresa. O lo que es lo mismo, fidelizar a los tuyos para que sean más productivos y eficaces.

Marketing de influencia. Sin duda uno de los que más han crecido en los últimos tiempos. Consiste en utilizar a los “influencers”, a aquellas personas valoradas en la red, para que sean ellos los que aconsejen tus servicios o productos.

Geomarketing. El geomarketing estudia el mercado de una determinada zona geográfica para analizar sus formas de consumo, sus gustos y sus necesidades.

Neuromarketing. La ciencia y el marketing se unen para diseñar nuevas fórmulas que inciten al consumo. El neuromarketing es cada vez más utilizado por las compañías ya que te permite conocer mejor la mente del consumidor. (OBS business school, s.f.)

Marketing Relacional

Según Villanueva y Del Toro (2017) es un sistema de gestión comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes». Está claro que no estamos hablando de un «marketing de conquista», sino de una serie de acciones exclusivamente dirigidas a nuestros clientes, o antiguos clientes, que persiguen lograr una situación de «yo gano-tu ganas». Esto no significa que una empresa deje de aplicar su marketing tradicional, porque la captación es necesaria, como mínimo, para sustituir a los clientes que perdemos por fallecimiento, por cambio de domicilio o por cambio de actividad económica. Pero nuestro enfoque y nuestras estrategias comerciales cambian a todos los niveles de la organización. la lógica del marketing relacional es que una organización tiene tres formas de crecer:

- a) Con nuevos clientes
- b) Consiguiendo mayor volumen con los actuales (mayores ventas repetitivas y ventas cruzadas).
- c) Reduciendo la pérdida de clientes.

En el siglo XXI que estamos viviendo, lleno de turbulencias y de cambios acelerados por un desarrollo tecnológico que crece a ritmos imparables y totalmente desconocidos, se producirán estas circunstancias:

- Cada día costará más captar a nuevos clientes.
- Posiblemente, con el tiempo, los clientes tenderán a ser más rentables.
- Será indudablemente más fácil venderle a un cliente actual que a un cliente nuevo.
- La mejor publicidad, la más económica y la más efectiva es la que hacen los clientes satisfechos.

Todas estas razones pueden orientar a muchas empresas a desarrollar un cambio de estrategia fundamental, completando su política comercial tradicional de conquista con un nuevo enfoque más orientado al cliente.

Las 4 áreas del marketing relacional

Sistemas de información

Una base de datos no es un simple directorio o listado de clientes; de aquí la necesidad de crear una información mucho más amplia que la tradicionalmente empleada para conocer mejor a los clientes potenciales y actuales y no estar condenados al fracaso.

- Permite aumentar la eficacia comercial mediante una correcta selección de clientes potenciales.
- Facilitará la toma de decisiones al poder disponer de una información más completa en menos tiempo.
- Mejorará el seguimiento de las acciones de promoción/marketing.
- Permite segmentar de acuerdo con la frecuencia y el volumen de las compras.
- Permite adaptar los programas de marketing a las necesidades individuales de cada segmento de clientes.
- Apoya las operaciones de servicio a clientes al poner la información a disposición del personal de la empresa.
- Identifica clientes potenciales de alta probabilidad en base a la similitud de sus perfiles con los clientes actuales.

Todo esto permitirá a la empresa «excelente», en el pleno respeto de las normativas legales vigentes

1. Segmentaciones más selectivas.
2. El diseño de unos canales de venta más racionales.
3. La creación de ofertas comerciales más adecuadas para cada segmento de clientes.
4. El poner filtros para evitar atraer clientes «no adecuados».

Sin una buena información, difícilmente podremos tomar buenas decisiones, pero sería ilógico y peligroso no poner en marcha un programa de fidelización solo porque nuestra información sobre los clientes no es la ideal. Crear un almacén central de datos único y perfectamente alimentado, para que sirva a todas las necesidades de la organización, requiere tiempo y la total coordinación de todos los diferentes departamentos de la empresa que interactúan con los clientes, sea a través de sistemas tradicionales o en un sistema online. Esto no es fácil de conseguir, y requiere meses y meses de trabajo para introducir, estructurar, administrar y realimentar todos los datos

de la empresa. Entretanto, mi recomendación es empezar a trabajar con lo que hay, utilizándolo de la mejor forma, pero teniendo la firme convicción de mejorar constantemente y día tras día nuestro sistema de información, para que pueda enriquecerse con todos los datos útiles, para ofrecer un correcto «traje a medida a nuestros clientes».

Quizás al principio sea más parecido a un traje con tallas estándares como podríamos encontrarlo en unos grandes almacenes, pero intentemos realizar los tres, cuatro arreglos que lo hagan llevable con dignidad. Con el tiempo, y con una mayor cultura cliente en todos los niveles de la organización, mejoraremos nuestras metodologías de:

- planificación,
- obtención de datos,
- integración,
- realimentación,
- otros..., logrando así construir un sistema de información centralizado válido para seguir trabajando con éxito.

Comunicación con clientes

Para informar: Nuevos productos, nuevos servicios al cliente. noticias de la compañía, Temas puntuales de su interés. **Para escuchar:** Qué esperan, qué necesitan, qué les gustaría más, qué no les gusta, por qué compran Posibles sugerencias Ideas de mejora

Esto implica establecer un diálogo con los clientes para: Facilitar que se comuniquen con nosotros, responder adecuadamente y a tiempo a sus comentarios o quejas, recuperando a los insatisfechos. Dirigirse a ellos de forma personalizada.

las ventajas de informarlos consisten en: Mantener viva y presente la buena imagen de la compañía, para fomentar futuras compras, ofrecerles un mayor sentido de pertenencia. crear una mayor vinculación, incrementar ventas repetitivas y ventas cruzadas, que aumentarán el valor del cliente para la empresa. favorecer las futuras visitas/contactos de nuestros vendedores.

Al mismo tiempo, es oportuno escuchar su voz, porque lograríamos las siguientes ventajas: Una información a bajo coste sobre aspectos a mejorar, poder adaptar nuestros productos/servicios a sus necesidades y expectativas. Conocer siempre más y mejor a nuestros clientes, detectar clientes insatisfechos, teniendo así la posibilidad de recuperarlos. efectuar un benchmarking a bajo coste.

Procesos para detectar y recuperar clientes insatisfechos

La consecuencia más lógica de la etapa anterior es que, a través de una inteligente labor de comunicación, la empresa podrá detectar síntomas de insatisfacción de sus clientes y actuar en consecuencia. Recibir una queja es básico para:

- Detectar nuestros errores.
- Intentar recuperar clientes.

El silencio del cliente puede ser muy peligroso, ya que muchos de ellos prefieren no manifestar su disgusto a la empresa, preocupándose, seguramente, después, de criticarnos entre sus conocidos.

Para detectar oportunamente los errores cometidos (o percibidos), debemos:

A) Fomentar la queja (no esperarla) y analizar sus causas»:

- Creando canales: cartas, web, una línea de atención al cliente.
- Entrenando al personal de primera línea para que facilite al cliente que comunique su queja y sepa reaccionar de forma adecuada ante ella.

B) Conseguir una detección anticipada de la insatisfacción, antes de un abandono definitivo del cliente, a través de todos los datos significativos que sepamos recoger en nuestros sistemas de información, para

- Definir indicadores de satisfacción, tales como: Evolución del número de productos vivos por cliente, Análisis de ofertas pérdidas o no solicitadas.
- Definir alarmas o alertas de desvinculación: Reducción del número de contactos, de los volúmenes de consumo, de compras, Aumento de índices de quejas

C) Crear sistemas de escucha activa, como podrían ser Una metodología de escucha activa permanente, Campañas puntuales de escucha activa: la pregunta de la semana.

Esto es lo que hemos intentado reflejar en las páginas anteriores, porque lo importante, lo repetimos, no es el habernos equivocado, hecho que hoy ocurre en las mejores familias, sino el no haber sabido solucionar a tiempo y con elegancia el problema surgido.

Programas de fidelización

Constituye la última parte del diseño de un programa de marketing relacional, y es quizá la más complicada. Generalmente, un programa de fidelización persigue diferentes objetivos:

- a) Incrementar ingresos, aumentando el nivel de consumo de los clientes y rentabilizándolos más.
- b) Retener clientes, disminuyendo el número de clientes perdidos.
- c) Obtener más información sobre los clientes.
- d) Atraer nuevos clientes.
- e) Mantener constantes comunicaciones.
- f) Cambiar hábitos de compra.

Lo importante para la empresa que decida diseñar un programa es tener muy claros cuáles son, o podrían ser, los factores de éxito, ya que el cometer errores graves en el diseño puede afectar los resultados del programa:

1. Definir clientes objetivo del programa, estudiar sus características y hábitos de compra y diseñar el programa en base a ellos.
2. Contacto permanente con los socios.
3. Valor «aspiracional» de los premios.
4. Comodidad/facilidad operativa (tarjeta magnética frente a cupones acumulables).
5. Mantener una oferta de premios amplia, actualizada y de calidad.
6. Relevancia del premio (proporcional con dinero gastado, tiempo esperado, etc.).
7. Informar al cliente de su «cuenta de puntos» de manera clara y periódica.
8. Innovación continua del programa (ampliar gama de productos, ofrecer cosas nuevas, innovar, etc.), que fomente la participación e implicación de los clientes.
9. Formación y actitud del personal de la compañía (formar, comunicar, motivar...).
10. Crear un sentido de pertenencia, diferenciar en el trato al público objetivo.
11. Exquisito cuidado en los detalles.

12. Agilidad en el tratamiento de solicitudes e incidencias.

Estructura básica para planes de marketing estratégico

Según ADC Academia de consultores (S.f.) esta sería una estructura para el plan de marketing estratégico

1. Análisis

- Análisis interno de la empresa
 - ✓ Producto
 - ✓ Precio
 - ✓ Promoción
 - ✓ Distribución
 - ✓ Personas
 - ✓ Procesos
- Análisis externo del mercado
 - ✓ Público
 - ✓ Competencia
- DAFO
 - ✓ Debilidades
 - ✓ Amenazas
 - ✓ Fortalezas
 - ✓ Oportunidades

2. Planificación

- Estrategia
- Tácticas
- Equipo
- Organización
- Herramientas
- Medición

Estrategias de marketing para aplicar partiendo de una matriz DAFO

Una matriz DAFO puede ser el mejor punto de partida para establecer una estrategia de marketing. En este sentido, nos podemos encontrar con cuatro tipos de estrategias a implementar:

1. **Estrategia FO:** Estrategia de tipo ofensiva que consiste en optimizar fortalezas para maximizar oportunidades
2. **Estrategia FA:** Estrategia de tipo defensiva que consiste en optimizar fortalezas para minimizar amenazas
3. **Estrategia DO:** Estrategia de tipo ofensiva basada en contrarrestar debilidades para explotar oportunidades
4. **Estrategia DA:** Estrategia de tipo defensiva basada en contrarrestar debilidades y amenazas

Dimensión análisis: naturaleza del marketing estratégico

Según Vallet et al. (2015) debemos responder a las siguientes preguntas para saber cuál es la dimensión y el análisis del marketing estratégico

¿Cuáles son las necesidades y deseos de los compradores? La empresa debe realizar un análisis estratégico del mercado, es decir analizar el mercado de referencia, el mercado relevante, el producto mercado y el mercado objetivo. Toda organización, si desea sobrevivir debe definir la naturaleza de su actividad en términos de las necesidades genéricas del mercado al que se dirige. Esto es el mercado de referencia, que requiere tres dimensiones: la necesidad que la empresa satisface, los grupos de compradores (particulares, empresas y organismos públicos) y las distintas alternativas tecnológicas que satisfacen dicha necesidad. Según las alternativas tecnológicas que posea la empresa y los grupos de compradores escogidos por ella se determina el mercado relevante, es decir el mercado servido por la empresa y en el que va a competir. La empresa estudiara el comportamiento de compra e identificará las distintas preferencias para satisfacer la necesidad, y si estas preferencias están agrupadas, creándose los segmentos.

¿Cómo lo está haciendo la competencia? La empresa debe conocer el grado de rivalidad que existe en los distintos niveles del mercado. Para ello la empresa deberá identificar los competidores y obtener la máxima información sobre ellos para saber cómo lo están haciendo. Así, desde el enfoque marketing, los competidores son aquellos que satisfacen la misma necesidad que la empresa (y no los que fabrican lo mismo que ella) y que, por lo tanto, son el abanico de alternativas entre las que los compradores pueden escoger para satisfacer su necesidad

¿Cuál es el potencial de la empresa? La empresa debe hacer un análisis de sus recursos y de sus capacidades para ver si es capaz de aprovechar las distintas oportunidades que está identificando en su entorno. Con el análisis interno y con el análisis del mercado y de la competencia, la empresa realizará un diagnóstico utilizando diversos instrumentos como el análisis dafo y las matrices de cartera de productos. Con este diagnóstico la empresa puede elegir el segmento o segmentos a los que se va a dirigir (mercado objetivo) y establecer la propuesta de valor que va a ofrecer en cada segmento: el posicionamiento.

¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva? La empresa deberá fijar sus objetivos de marketing y elegir un conjunto de estrategias para alcanzarlos. Los objetivos de marketing son de tres tipos: objetivos de relaciones con los distintos agentes del micro-entorno (compradores, proveedores, distribuidores e incluso competidores), objetivos comerciales (ventas, cuota de mercado o cualquier objetivo de las 4 Pes) y objetivos de rentabilidad de las actividades de marketing (margen comercial, beneficio comercial, costes comerciales). Los análisis del atractivo de mercado y de la competencia, los recursos y capacidades de la empresa y el establecimiento de objetivos posibilitan la elección de la mejor estrategia de marketing para lograrlos.

Ventaja Competitiva

Según Espinoza (2017) una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. Existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de nuestra empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabricamos, el servicio que ofrecemos o menores costes de producción entre otras.

Para que realmente una ventaja sea considerada como ventaja competitiva, deberá cumplir con los siguientes requisitos:

Resultados

Para saber que realmente estamos delante de una verdadera ventaja competitiva, es necesario que ésta le permita obtener a la empresa mejores resultados (ventas, rentabilidad, clientes...) que sus competidores.

Sostenible

Es de suma importancia que sea sostenible, es decir, que pueda mantenerse durante cierto tiempo. Para que esto suceda, nuestra ventaja tiene que estar construida bajo un verdadero punto fuerte de la empresa, y no sobre alguna circunstancia puntual.

Difícil de imitar

Si nuestra ventaja está sustentada por unas características, que son fácilmente imitables por nuestra competencia, serán copiadas a corto plazo y dejaremos de poseer una ventaja sobre ellos. Como bien sabemos, los mercados no son estáticos y se encuentran en un continuo proceso de transformación, por lo tanto, pueden cambiar las condiciones que permitieron a una empresa disponer de una ventaja competitiva. Además, estos cambios continuos en el mercado, pueden provocar que nuestros competidores tengan una capacidad mayor para imitar nuestra ventaja.

Tipos de ventajas competitivas

-Liderazgo en costes: El objetivo es seguir una estrategia que te permita reducir los costes sin mermar la calidad del producto ofrecido. En este caso la empresa logra obtener los costes de producción más bajos que sus competidores, para poder ofrecer el precio más bajo del mercado. Siempre existen y existirán clientes, cuya principal variable de decisión

de compra sea el precio más económico, obviando otros atributos como la calidad o el servicio.

-Diferenciación: Disponer de características que no poseen los productos competidores te permite elevar el precio de venta, obviamente siempre y cuando sean apreciadas y valoradas por los clientes. De nada servirá añadir características únicas a nuestros productos, si no existen clientes dispuestos a pagar por ellas.

Marketing estratégico en la mype

El marketing estratégico es de suma importante en las micro y pequeñas empresas porque ayudará a los representantes de las mype a tener un plan a seguir un lineamiento para lograr diferenciarse de la competencia, y tener claro cuáles son los objetivos de la micro empresa, valiéndose de herramientas que le permitirán estar siempre a la vanguardia creando valor agregado.

El marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad

El marketing estratégico es fundamental en una gestión de calidad, porque permitirá tener un cliente satisfecho, donde este encuentre un producto adecuado, un servicio eficaz, que conlleva a estar en constante dinamismo buscando fidelizar a los clientes y captar nuevos clientes.

2.3 Marco conceptual

Mype. - Son las siglas de micro y pequeñas empresas, pequeños negocios creados para generar ingresos que benefician al entorno.

Grifo. - En Perú un grifo es un establecimiento de venta al público de combustibles líquidos, dedicado a la comercialización de combustibles exclusivamente a través de surtidores y/o dispensadores. Asimismo, también podrá vender lubricantes, filtros, baterías, llantas y accesorios para automotores. También se les llama estaciones de servicio, gasolinera, servicentro.

Glp. - Es un producto que se vende en los grifos, que sus siglas significan Gas licuado de petróleo

Estaciones de servicios. -Las estaciones de servicio son establecimiento de venta al público de combustibles líquidos a través exclusivamente de surtidores y/o dispensadores; pero además ofrecen otros servicios en instalaciones adecuadas (Ejm: minimarket, lavado de vehículo, etc.) sin que interfiera con su normal funcionamiento, ni afecte la seguridad del establecimiento.

Estaciones de servicios con gasocentro de GLP. - Es cuando en el establecimiento además de vender combustibles líquidos y tener un minimarket, y lavado de vehículo también puede vender GLP.

Gestión de calidad. - conjunto de procesos que una persona lleva a cabo en una organización y estos procesos son óptimos y satisfacen las necesidades de los clientes.

Marketing. - es un conjunto de actividades con técnicas que permiten mejorar la comercialización de un producto creando interés de los clientes

Estrategias. - es el arte de analizar la empresa y diseñar los planes de acción para conseguir los mejores resultados

Marketing Estratégico. - es compendio de decisiones y acciones que se han de poner en marcha para alcanzar los objetivos de marketing partiendo de un completo análisis de la empresa y el mercado.

Objetivo. - Es una acción específica que se ejecuta para conseguir un resultado.

Autoservicio. - Servicio que el cliente realiza por si mismo en establecimiento.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación de Marketing Estratégico como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental- transversal- descriptiva de propuesta, Fue no experimental porque no se alteró la realidad, se observó la variable “marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad, tal como esta se presentó dentro de la mype; fue transversal, porque se hizo en un espacio de tiempo determinado, conociendo el inicio y el fin siendo el periodo 2019 en el que se realizó el estudio ; fue descriptiva, porque se describió las características más resaltante de Los representantes de las mype y del Marketing Estratégico como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeña empresas; y fue de propuesta, porque se hizo un plan de propuesta a los resultados de la investigación, que beneficiara a las mype en estudio.

4.2 Población y la muestra

Población

En esta investigación se utilizó una población de 23 micro y pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote. (ver anexo 3)

Muestra

En la presente investigación se utilizó una muestra dirigida de 15 micro y pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, por el motivo de que los representantes no autorizaban a brindar información de sus empresas. (ver anexo 4)

4.3 Definición y Operacionalización de las variables

variable	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las Mype	Dueño: persona que posee una cosa	Edad	De 18 a 30 años De 31 a 50 años De 51 a mas	Razón
		Gerente: persona que se encarga de dirigir, gestionar	Genero	Hombre Mujer
	Administrador: persona que tiene por oficio administrar los bienes de otros	Grado de instrucción	Primaria. Secundaria. Superior universitario. Superior no universitario	Ordinal
		Cargo que desempeña	Dueño Gerente Administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña el cargo	De 0 a 3 años De 4 a 6 años De 7 a mas	Razón
Perfil de la Mype	Mype: unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, y su objeto es desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización o prestación de servicios.	Cuantos años tiene la mype en el mercado	De a 0 a 2 año De 3 a 6 años De 7 a mas	Razón
		Causa del inicio de la empresa	Conocimiento del rubro Por falta de empleo Para ser independiente	Nominal
		Como lo perciben sus colaboradores	Jefe Líder Amigo	Nominal
		Con que frecuencia cambia de personal operario	6 meses – 1 año 2 a 4 años 5 años a mas	Razón

Gestión de la calidad con el uso del Marketing Estratégico de las MYPES	Algunas características de la gestión de la calidad con el uso del marketing estratégico en las MYPES	Aplica Ud. gestión de calidad	Siempre Algunas veces Nunca	Nominal
		La frecuencia del número de clientes en su empresa	Aumentó Permaneció igual Disminuyó	Nominal
		Conoce usted la competencia	Si Poco No	Nominal
		Comunica a sus trabajadores sobre las estrategias de marketing	Siempre A veces Nunca	Nominal
		Su empresa cuenta con plan de marketing estratégico	Si No	Nominal
		La gerencia comprende la el comportamiento del mercado y la necesidad del cliente	Siempre A veces Nunca	Nominal
		Mide el nivel de satisfacción de sus clientes	Siempre A veces Nunca	Nominal
		Tipo de marketing que aplica	Directo Tradicional De afiliados Promocional	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica la encuesta, la que permitió tener información de los representantes de las mype en estudio la cual nos dio respuestas a problemas relacionados con la variable en la mype, así como datos significativos de los representantes. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual fue diseñado con 17 preguntas (ver anexo 5) las cuales se segmentaron en tres partes de la siguiente forma: 5 preguntas fueron concernientes a los representantes de las mype ,4 preguntas con respecto a las mype y 8 preguntas fueron para obtener conocimiento de la variable marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad.

4.5 Plan de análisis

Se trabajó con los representantes de las mypes, con quien se logró conversar y accedieron a brindarnos información acerca de sus empresas, se hizo un análisis descriptivo de las variable marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad, al finalizar la aplicación del cuestionario con 17 preguntas, se tabulo la información en el formato Excel (ver anexo 6) para luego elaborar 4 tablas (ver cap. 5) y 17 figuras (ver anexo7), para procesar la información obtenida a través de la técnica de la encuesta también se utilizó el programa Word para elaborar el presente estudio y Pdf para la presentación del presente estudio.

4.6 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Métodos	Técnica e instrumento	Plan de Análisis
<p>Problema Central:</p> <p>¿Cuáles son las características del Marketing Estratégico como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019?</p>	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar las principales características del Marketing Estratégico como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019. <p>Objetivo Específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> Describir las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote. Describir las características de las Micro y pequeñas Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019. Describir las principales características Marketing Estratégico como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019. Elaborar un plan de Mejora sobre la aplicación Marketing Estratégico como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019. 	<p>Marketing Estratégico como factor relevante en la Gestión de Calidad</p>	<p>Población:</p> <p>La población de estudio estuvo constituida por todas las MYPES del sector comercio, Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP, es decir 23 Mype de la ciudad de Chimbote.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra fue dirigida a 15 MYPES del sector Comercio, Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote.</p>	<p>Diseño:</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal-descriptivo de propuesta. Será No experimental, porque no se manipulará de ninguna manera la variable y solo se observará tal y como se presenta en el contexto. Será transversal porque se desarrollara en un espacio y tiempo determinado y será descriptivo porque, se describirá las características más importantes de los representantes, de las mype y del marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas</p>	<p>Técnica:</p> <p>Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica la encuesta que nos permitirá tener respuestas a problemas relacionados con la variable en la MYPE, así como datos</p> <p>Instrumentos:</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario con 17 preguntas</p>	<p>Plan de Análisis:</p> <p>Se utilizó el formato Excel para elaborar las tablas y figuras, para procesar la información obtenida a través de la técnica de la encuesta. También se utilizó el programa Word para la presentación del presente estudio.</p>

4.7 Principios éticos

Esta investigación realizada a la Mype, del sector comercio, Rubro Estación de Servicios con gasocentro de glp, se hizo con *honestidad y transparencia*, ya que los datos proporcionados por los representantes fueron reales, sin modificación alguna de los mismos.

Así que dentro de un marco de *responsabilidad* y velando por la *privacidad y confiabilidad* los datos de la investigación no serán publicados y serán usados con *Beneficencia y no maleficencia* cuidando la reserva de información de los representantes y de sus empresas

Conociendo los representantes los fines de la presente investigación dieron su *consentimiento* siendo *informado y expreso* ya que los representantes de las mypes están de acuerdo en brindar información de su mypes para fines académicos y además como base para futuras investigaciones, conociendo también que este estudio beneficiará a los representantes ya que se le brindará un plan de mejora para ser aplicado en su Mype

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en la Ciudad de Chimbote, 2019.

Características de los representantes de las Mype	n	%
Edad (años) del representante		
18 a 30	0	00.00
31 a 50	6	40.00
51 a mas	9	60.00
Total	15	100.00
Sexo del representante		
Masculino	10	66.67
Femenino	5	33.33
Total	15	100.00
Grado de instrucción del representante		
Primaria	0	00.00
Secundaria	4	26.67
Superior universitario	8	53.33
Superior no universitario	3	20.00
Total	15	100.00
Cargo que desempeña en la Mype		
Dueño	0	00.00
Gerente	15	100.00
Administrador	0	100.00
Total	15	100.00
Cuanto tiempo desempeña en el cargo		
0 a 3	0	00.00
4 a 6	3	20.00
7 a mas	12	80.00
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en la Ciudad de Chimbote, 2019

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en la Ciudad de Chimbote, 2019.

Características de las Mype	n	%
Cuantos años tiene la Mype en el mercado		
0 a 2	0	00.00
3 a 6	3	20.00
7 a mas	12	80.00
Total	15	100.00
Causa de inicio de la Mype		
Conocimiento del rubro	7	46.67
Falta de empleo	0	00.00
Para ser independiente	8	53.33
Total	15	100.00
Como lo perciben sus colaboradores		
Jefe	12	80.00
Líder	2	13.33
Amigo	1	06.67
Total	15	100.00
Con que frecuencia cambia de personal		
6 meses a 1 año	9	60.00
2 a 4 años	4	26.67
5 años a mas	2	13.33
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en la Ciudad de Chimbote, 2019

Tabla 3

Características del Marketing Estratégico como Factor Relevante en la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en la Ciudad de Chimbote, 2019.

Características del Marketing Estratégico como Factor Relevante en la Gestión de calidad	n	%
Aplica gestión de calidad		
Siempre	8	53.33
A veces	7	46.67
Nunca	0	00.00
Total	15	100.00
Frecuencia de número de clientes en los últimos años		
Aumento	1	06.66
Permaneció igual	10	66.67
Disminuyo	4	26.67
Total	15	100.00
Conoce Ud. la competencia		
Si	13	86.67
No	0	00.00
Poco	2	13.33
Total	15	100.00
Comunica a sus colaboradores sobre las estrategias de marketing		
Siempre	6	40.00
A veces	8	53.33
Nunca	1	06.67
Total	15	100.00
Su empresa cuenta con plan de marketing estratégico		
Si	4	26.67
No	11	73.33
Total	15	100.00
La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades de los clientes		
Siempre	9	60.00
A veces	4	26.67
Nunca	2	13.33
Total	15	100.00
Mide el nivel de satisfacción de sus clientes		
Siempre	0	00.00
A veces	9	60.00
Nunca	6	40.00
Total	15	100.00

Continua...

Tabla 3

Características del Marketing Estratégico como Factor Relevante en la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en la Ciudad de Chimbote, 2019.

Características del Marketing Estratégico como Factor Relevante en la Gestión de calidad	n	%
Tipo de marketing que aplica		
Directo	2	13.33
Tradicional	1	06.67
De afiliados	3	20.00
Promocional	9	60.00
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en la Ciudad de Chimbote, 2019

Tabla 4

Propuesta de Mejora del Marketing Estratégico como Factor Relevante en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en la Ciudad de Chimbote, 2019.El plan de mejora ver en la Pág.50

Problema Encontrado (Resultados)	Causa	Solución-Aplicación de Mejora	Responsable
El 60 % son personas adultas mayores de 51 años	Inicio del negocio siendo personas muy adultas	<ul style="list-style-type: none"> • Empoderar y transmitir los conocimientos a los hijos, para que las mype sigan sostenibles en el tiempo 	Gerente
El 80% de los colaboradores perciben a los representantes como jefe.	Desconocimiento de una gestión de liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en temas de liderazgo 	Gerente
El 60 % de personal operario tiene alta rotación	No hacer una adecuada selección de personal, cumpliendo con los perfiles del puesto, desconocimiento de gestión del talento	<ul style="list-style-type: none"> • Delegar esta función al personal administrativo (previa capacitación) • Tener manual de función con el perfil de del puesto MPP o manual de organización de funciones MOF 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Personal Administrativo
67% de la frecuencia de sus clientes permaneció igual	Desconocimiento de gestión de relación con el cliente (CRM)	<ul style="list-style-type: none"> • Las mype debe desarrollar relaciones duraderas con el cliente. • Uso de software libre de CRM 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Personal Administrativo
54 % A veces comunica las estrategias de marketing a sus colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • No tener claro los objetivos de la empresa • No tener personal administrativo capacitado y enfocado en el marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer partícipe a todo el personal de los objetivos de la empresa, para que estén involucrados con las estrategias. 	Gerente
El 74 % no cuenta con un plan	Desconocimiento de la importancia	Elaboración del plan estratégico buscando un	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente

estratégico de marketing	del plan de marketing estratégico y del impacto que este genera en las ventas	asesor externo, así como involucrar al personal	• Personal Administrativo
El 60 % Algunas veces mide y el 40 % nunca mide la satisfacción de sus clientes	Desconocimiento de los indicadores de satisfacción al cliente	Asesoramiento en indicadores de satisfacción al cliente: CES, NPS, CSAT	• Gerente • Personal Administrativo
El 60 % Aplica un tipo de marketing Promocional	Desconocimiento de los tipos de marketing	Asesoramiento en qué tipo de marketing se necesita y en que circunstancia aplicar cada uno de ellos	• Gerente • Personal Administrativo

Fuente. Plan de Mejora elaborado por el autor

5.2 Análisis de los resultados

Tabla 1 Características de los representantes de las Mype

Respecto a las edades se obtiene como resultado que el 60 % de los representantes de las mype, tiene como edades entre 51 años a más, contrasta con Antúnez (2018) ya que el 60 % de sus representantes tiene entre 31 a 50 años de edad y con García (2018), donde solo el 27,3 de los representantes son adultos mayores de 51 años. Podemos observar que por el rubro de las Mype sus representantes son adultos mayores de 31 años, ya que, para gerenciar una estación de servicios, con gasocentro de glp, se necesita tener la experiencia de vida.

Respecto al género se obtiene como resultado que el 67 % de los representantes de las mype, son de género masculino, lo cual concuerda con Garcia (2018) donde el 63,6% de sus representantes son del sexo masculino y con Herrera (2018) donde el 77.8% de sus representantes son de sexo masculino también, pero contrasta con Antúnez (2018) donde en sus resultados obtuvo que el 90,0% de sus representantes son de género femenino. Los representantes de las estaciones de servicio con gasocentro de glp, en Chimbote son varones, ahora Antúnez (2018) sus resultados fueron obtenidos del rubro de restaurantes, es por ellos que vemos que en estas últimas mype son gerenciadas por mujeres, debido a que ellas tienen más conocimiento en este rubro.

Respecto al grado de instrucción como resultado se obtuvo que 53.33 % de los representantes de las mype, en Chimbote, tiene el grado académico universitario, lo cual contrasta con Antúnez (2018) quien en sus resultado indica que el 50,0% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundaria, pero concuerda con García (2018) donde el 45,5% de los gerentes tienen formación técnica y el 27,3% si cuentan con estudios universitarios y además concuerda con Herrera (2018) donde el 55.6 % de sus representantes tienen estudios superiores. Vemos que los representantes de las Mype de las estaciones de servicios tienen estudios superiores, lo que les permite tener un mejor panorama de oportunidades que se les presento para invertir en este tipo de negocio.

Respecto al cargo que desempeña el representante legal, se obtuvo que el 100 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en Chimbote, son gerente, lo cual coincide con los resultados de Antúnez (2018) donde el 90,0% manifiesta que son dueños de su negocio.

Las Mype en estudio, tienen como representante legal a sus dueños, que, según constitución, asumen el cargo de gerente. Ya que las mype en estudio son constituidas como persona jurídica., lo que no vemos en las mype estudiadas por Espinoza (2017) y Antúnez (2018), donde las mype son gerenciadas por una persona natural.

Respecto al tiempo que desempeñan en el cargo, se obtuvo que el 80% % de los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en Chimbote, tiene de 7 años a más en el cargo, lo cual contrasta con Antúnez (2018) donde el 50,0% el tiempo que desempeñan en el cargo es de 7 a más años, ya que las mype encuestas tienen más de 7 años en el mercado y al ser el gerente el mismo dueño, tiene ese tiempo en el cargo

Tabla 2 Características de las Mype

Respecto al tiempo que las Mype tiene en el mercado, 80 % de las Mype del Sector Comercio, Rubro estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en Chimbote, tienen más de 7 años en el mercado, lo cual coincide con Velásquez (2017) donde en sus resultados obtuvo que el 36.36 % tiene más de 7 años en el mercado, pero contrasta con Herrera (2018) donde el 22.2 % de sus representantes tiene más de 7 años en el mercado. Las mype del rubro se mantienen en el mercado, debido a la necesidad de la demanda.

Respecto a la causa del inicio del negocio, se obtuvo como resultado que el 54 % de de las Mype del Sector Comercio, Rubro estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en Chimbote, se crean para dar independencia a los representantes de las Mype, y un 46.67% invierte en un grifo porque ya conocía del rubro. Los encuestados mencionan que vieron una oportunidad frente a un mercado desabastecido y tenían la proyección de un

parque a automotor en ascenso y contaban con las disponibilidades de inversión, y otros argumentan que conocían el rubro ya que trabajaban en empresas de distribución de combustibles y ya tenían un panorama del negocio

Respecto a cómo perciben los colaboradores a los representantes de las Mype, se obtuvo como resultado que el 80 % de los colaboradores de las Mype del Sector Comercio, Rubro estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en Chimbote, percibe a los representantes como jefe y solo un 13 % percibe a los representantes como líder. Los representantes de las mype desconocen de temas de liderazgo, mucho de ellos tiene profesión, pero no son afines a la dirección o administración de la Mype, es por ello que no tiene un adecuado manejo de persona.

Respecto la frecuencia con que se rota el personal operario, se obtuvo como resultado que el 60 % de los encuestados de las Mype del Sector Comercio, Rubro estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en Chimbote, rotan con una frecuencia de 6 meses a 1 año, y un 27 % rota de personal entre 2 años a 4 años. El personal del grifo debe ser una persona responsable y honrada y con habilidades de una adecuada atención de clientes, pero el personal ingresa mayormente por recomendación sin ser evaluado en su mayoría, es por ello que se eleva la rotación del personal operario

Tabla 3 Características del Marketing Estratégico como factor relevante en La Mype

Respecto a si los encuestados aplican gestión de calidad de las Mype del Sector Comercio, Rubro estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en Chimbote, se obtuvo que el 53 % siempre aplica gestión de calidad en las mype y un 46.67 % a veces aplica, lo cual contrasta con los resultados de Antúnez (2018) donde el 60,0% manifiestan que no tienen conocimiento con el tema de gestión de calidad, operaciones. y también contrasta con Velásquez (2017) donde el 56% no cuenta con un sistema de gestión de calidad, pero concuerda con los resultados de García (2018) donde el 63,6% de las gerencias de las estaciones de servicios promueven la práctica de la calidad en sus operaciones y también

concuera con los resultados obtenidos por Herrera (2018) donde el 55.6 % de sus representantes está comprometido con la gestión de calidad

Respecto a la frecuencia del número de clientes en los últimos años se obtuvo que el 67 % de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en Chimbote, permaneció igual, y el 27 % de los clientes disminuyeron.

Respecto a si conoce la competencia, el 86.67 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en Chimbote, conoce la competencia y solo un 13% no conoce a su competencia. La mype del rubro conocen a su competencia, en vista que siempre tienen que están pendientes del cambio de precio, lo cual se puede verificar en la página de Osinergmin.

Respecto a si comunica a sus colaboradores sobre las estrategias de marketing el 53 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en Chimbote a veces comunica a sus colaboradores sobre las estrategias de marketing y un 40 % siempre comunica las estrategias de marketing a sus colaboradores, ya que el mercado es muy dinámico, debido a las diferentes promociones de la competencia, entonces se debe estar en constante comunicación con los colaboradores para informarles de las estrategias de marketing

Respecto a si las mype del sector comercio, rubro estaciones de servicios, cuentan con plan de marketing estratégico, el 73 % de los encuestados no cuenta con plan de marketing estratégico, ya que ellos desconocen de esta herramienta, y son manejan un marketing más operativo, donde las estrategias, salen en el momento, dependiendo de la circunstancia o si observan que las ventas disminuyen.

Respecto a si la gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades de los clientes, el 60 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en

Chimbote, aducen que siempre comprenden lo cual concuerda con García (2018) quien en sus resultados obtuvo que el 100% de los microempresarios del sector en investigación, aseguran comprender el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente pero contrasta con Herrera (2018) donde el 77.8 % de sus representantes no comprenden. La mype en estudio, argumentan que conocen el mercado debido a que este es regulado por la oferta y la demanda, donde los clientes, siempre están buscando precios bajos, un producto adecuado y que los atiendan amablemente

Respecto a si en las mype del sector Comercio, Rubro estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en Chimbote, miden el nivel de satisfacción de sus clientes, el 60% argumenta que algunas veces miden el nivel de satisfacción y el 40 % nunca mide el nivel de satisfacción lo cual concuerda con García (2018) donde en sus resultados obtuvo que el 27,3%, no le otorgan la importancia al hecho de realizar mediciones de satisfacción al cliente, debido a que desconocen cómo hacer esta medición, solo miden este nivel de satisfacción ya que los clientes comentan a los colaboradores que se sienten cómodos con el servicio, o también porque los clientes regresan.

Respecto a si en las mype del sector Comercio, Rubro estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en Chimbote, que tipo de marketing aplica, el 60 % indica que el tipo de marketing que aplica es promocional lo cual concuerda con los resultados obtenidos por Antúnez (2018) quien obtuvo en sus resultados que un 60 % aplica marketing promocional, y contrasta con Velásquez (2017), quienes indican que aplican un marketing tradicional, donde el 45 % de sus resultados obtenido por los representantes de las mype utilizan un marketing tradicional , publicidad por radio además contrasta con Herrera (2018) donde el 55.65 % de sus representantes aplican marketing transaccional. El marketing que usan estas mype, es más promocional, donde los representantes de las mype hacen un regalo, o descuentos a los clientes, en el caso de Velásquez (2017), podría ser que por la zona donde se encuentran (Sullana), estas mype, necesiten hacer un marketing, por un medio publicitario como la radio.

Tabla 4 Plan de mejora del Marketing Estratégico como Factor Relevante en las Gestión de Calidad de la Micro y Pequeña Empresa del Sector Comercio Rubro Estaciones de Servicio con Gasocentro de Glp, en la Ciudad de Chimbote

a) Datos Históricos

Referencias Históricas

Aproximadamente en los años 60, las Mype del sector comercio rubro, estaciones de servicio, hace sus primeras apariciones en Chimbote, uno de los dueños, el señor Chu, con su 2 mype, uno en av. José Pardo, donde ahora es grifo Energigas Gas, y la otra cerca al mercado Miramar, quien fue uno de los pioneros en el rubro junto a Edulterio Meza, quien tenía su grifo (ubicado entre pardo y Gálvez),

Las mype del Sector, fueron incrementando debido a que estas mype generan una alta rentabilidad, pero también la inversión es alta, así como es muy laborioso poner en marcha un grifo, debido a los diversos trámites de gestión ante un abanico de entidades, como Municipalidad, Sunat, Osinergmin, Oefa, Defensa Civil, Drem y demás entidades, que exigen medidas optimas, para que estas Mype, no generan un impacto negativo, tanto en el medio ambiente, como en la sociedad.

En la Actualidad, hay 23 estaciones de servicio con Gasocentro de Glp,

Giro de la Empresa: Compra y venta de combustibles y glp.

Ficha de registro: Estación de servicio con gasocentro de glp

b) Diagnostico

Situación problemática

La mype del sector comercio, rubro estaciones de servicios con gasocentro de glp, en la ciudad de Chimbote, las ventas son estacionarias, debido a clientes cambiantes influenciados por los precios y las promociones de la competencia, lo cual no permite incrementar las ventas, sino disminuyen o permanecen igual.

Situación actual de las Mype

Se encuestó a 15 Mype del sector comercio, rubro estaciones de servicios con gasocentro de glp, en la ciudad de Chimbote, donde determinamos su situación actual y así proponer planes de mejora, encontraron las siguientes deficiencias:

- El 60 % son personas adultas mayores de 51 años
- El 80% de los colaboradores perciben a los representantes como jefe.
- El 60 % de personal operativo tiene alta rotación
- 67% de la frecuencia de sus clientes permaneció igual
- 54 % A veces comunica las estrategias de marketing a sus colaboradores
- El 74 % no cuenta con un plan estratégico de marketing
- El 60 % Algunas veces mide y el 40 % nunca mide la satisfacción de sus clientes
- El 60 % Aplica un tipo de marketing Promocional.

Análisis FODA: Fortalezas y Debilidades, oportunidades y amenazas

Fortalezas:

- Política de precios igualados al mercado.
- Mejores productos para sus clientes.
- promociones constantes.
- Localización y sistema de distribución adecuada para acceso al cliente. Facilidad de acceso y compras de combustible.
- Personal administrativo resuelve los inconvenientes que presenta el cliente.
- Capacidad de inversión

Debilidades:

- Alta rotación del personal
- Los gerentes son percibidos como jefes
- La frecuencia de los clientes permaneció igual
- No cuenta con un plan de marketing estratégico ni manuales de organización.

- No contar con supervisión del personal en cuanto al trato de clientes.
- El trato de los despachadores hacia el cliente no es el idóneo.
- Aplica un tipo de marketing promocional
- Desconocimiento de los indicadores de satisfacción al cliente
- Muy adultos los representantes de las mype

Oportunidad:

- Crecimiento del parque automotor.
- Interés por el medio ambiente.
- Expansión de mercados a nivel local.
- Variedad de proveedores

Amenaza:

- Inestabilidad de precios.
- La competencia y sus grandes descuentos como promociones.
- Las alianzas estratégicas entre los grandes y medianos distribuidores.

c) Objetivos y metas estratégicas

Objetivos

- Incrementar las ventas en relación al año anterior
- Reducir costos en 1% de la materia prima (combustible y glp) a través de convenio con proveedores, descuento por volumen de compras
- Fidelizar al cliente brindándole una mejor atención al momento de despachar el combustible.
- Captar nuevos clientes a través de créditos de combustible.
- Mejorar el sistema de marketing

Metas

- Incrementar las ventas semestrales en un 20 %
- Reducción de costos trimestralmente en un 0.25 % en materia prima.
- Capacitar al personal trimestralmente en atención al cliente.
- Captar nuevos clientes a través de créditos semestralmente
- Medir la satisfacción del cliente
- Usar el inbound marketing

d) Proceso Administrativo de gestión

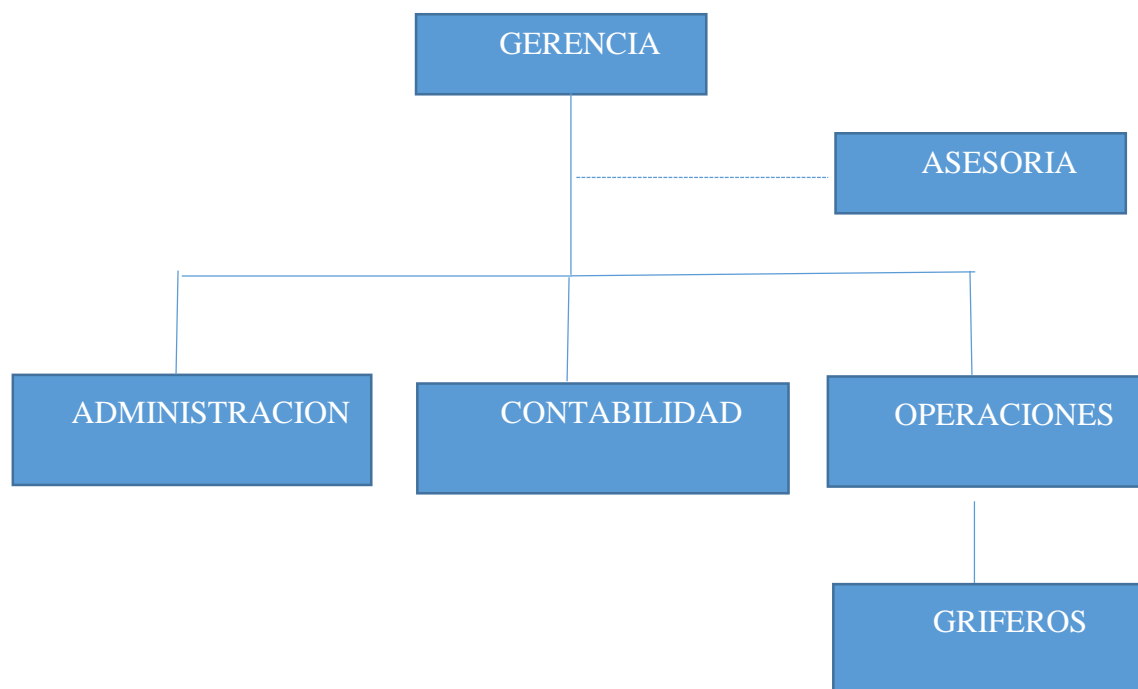
Visión de las Mype

Ser empresas líderes en comercialización de combustibles y glp en el ámbito nacional, brindando un producto de calidad para el cuidado del medio ambiente, buscando la excelencia mediante el desarrollo del personal y el compromiso social.

Misión de las Mype

Son Mype dedicadas a la comercialización de combustible y glp sirviendo a sus clientes con calidez en el servicio y calidad en el producto para proteger el medio ambiente. Algunas cuentan con personal altamente calificado que con responsabilidad, puntualidad y compromiso logran satisfacer las necesidades de sus clientes en el mercado local.

Organigrama Estructural



e) Evaluación cuantitativa de los cuadrantes FA- FO – DA – DO

<p>Factores Internos</p>	<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Política de precios igualados al mercado. • Mejores productos para sus clientes • promociones constantes. • Localización y sistema de distribución adecuada para acceso al cliente. • Personal administrativo resuelve los inconvenientes que presenta el cliente. • Capacidad de Inversión. 	<p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un plan de marketing estratégico ni manuales de organización. • No contar con supervisión del personal en cuanto al trato de clientes. • El trato de los despachadores hacia el cliente no es el idóneo. • No transmitir las estrategias al personal • Alta rotación del personal • Los gerentes son percibidos como jefes • La frecuencia de los clientes permaneció igual
<p>Factores Externos</p>		<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un plan de marketing estratégico ni manuales de organización. • No contar con supervisión del personal en cuanto al trato de clientes. • El trato de los despachadores hacia el cliente no es el idóneo. • Aplica un tipo de marketing promocional • Desconocimiento de los indicadores de satisfacción al cliente • Muy adultos los representantes de las mype
<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del parque automotor. • Interés por el medio ambiente. • Expansión de mercados a nivel local. 	<p>• FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar convenios con empresas de transporte (comités). • Buscar outsourcing para temas de gestión ambiental 	<p>OD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal en mejorar su relación con los clientes, usando técnica CRM • Usar los diversos tipos de marketing

<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad de precios. • La competencia y sus grandes descuentos como promociones. • Las alianzas estratégicas entre los grandes y medianos distribuidores. 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar el mejor tipo de marketing a aplicar como un inbound marketing • Crear alianzas estratégicas con otras empresas proveedoras. • Cotizar con varios proveedores, considerar los mejores precios • Desarrollar la percepción de tu producto o servicio • 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empoderar y transmitir los conocimientos a los hijos de los dueños • Ampliar nuestras carteras de créditos para nuevos clientes. •
---	---	---

Fuente. Plan de Mejora elaborado por el autor

f) Indicadores de gestión y marketing

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las mype
Nivel de ventas	El nivel de ventas se mantiene o disminuye
Imagen de la marca	Aceptada
Posicionamiento frente a la competencia	Si se conoce la marca
Rentabilidad de las mype	Es baja en comparación a años anteriores
Satisfacción general	No se mide
Grado de lealtad de la marca	Poca lealtad
Número de quejas	Muy pocas
Utilidad	Bajo
CPL (costo por lead)	Comparación a futuro
Valor del cliente	Calculo a futuro

Fuente. Plan de Mejora elaborado por el autor

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las mype	Observaciones y solución
Nivel de ventas	El nivel de ventas se mantiene o disminuye	Debido al desconocimiento de plan de marketing estratégico, asesorarse y elaborar un plan de marketing estratégico
Imagen de la marca	Aceptada	Aceptada, lograr que la marca se posicione en la mente del cliente perciba la marca confiable, que le brinde un producto de combustible no adulterado y peso exacto
Posicionamiento frente a la competencia	Si se conoce la marca	Los clientes conocen la marca, pero no es suficiente usar un marketing inbound
Rentabilidad de las mype	Es baja en comparación a años anteriores	La rentabilidad disminuye debido a tener que bajar los precios para igual a la competencia, cotizar mejores precios con los proveedores y lograr bajar costo por el volumen comprado
Satisfacción general	No se mide	Debido a cómo utilizar este indicador, utilizar encuestas, o llamas a los clientes y poner un buzón de sugerencias o un teléfono visible para reclamos
Grado de lealtad de la marca	Poca lealtad	Poca lealtad, debido a que cuando la competencia cambia de precio, los clientes se van y hay que estar muy atentos a este cambio
Número de quejas	Muy pocas	Debido a que los clientes son atendidos en su momento, no hay quejas
Utilidad	Bajo	Bajo debido a que las ventas disminuyeron o permanecieron igual
CPL (costo por lead)	Comparación a futuro	Comparar los costos asociados con el marketing inbound
Valor del cliente	Calculo a futuro ya que logra retener a los clientes y mejora el contacto con clientes potenciales	Informando a los clientes sobre nuevos precios, productos y servicios.

Fuente. Plan de Mejora elaborado por el autor

g) Estrategias a implementar

N°	Problema	Recursos	Acción de mejora	Plazo
1	Alta rotación de personal	<ul style="list-style-type: none"> personal administrativo Administrador 	<ul style="list-style-type: none"> Delegar esta función al personal administrativo (previa capacitación) Tener manual de función con el perfil de del puesto MPP o manual de organización de funciones MOF Curso de gestión de talento humano 	6 meses
2	Los gerentes son percibidos como jefes	<ul style="list-style-type: none"> gerente 	<ul style="list-style-type: none"> Curso de Capacitación en temas de liderazgo 	3 meses
3	La frecuencia de los clientes permaneció igual	<ul style="list-style-type: none"> Especialista en CRM 	<ul style="list-style-type: none"> La mype debe desarrollar relaciones duraderas con el cliente. Uso de software libre de CRM 	3 meses
4	No cuenta con un plan de marketing estratégico	<ul style="list-style-type: none"> Especialista en elaboración de marketing estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración del plan estratégico buscando un asesor externo, así como involucra a todo el personal 	<ul style="list-style-type: none"> Duración del plan 5 años Elaboración 1 mes
5	Aplican un tipo de marketing promocional	<ul style="list-style-type: none"> Especialista en marketing 	Asesoramiento en qué tipo de marketing se necesita y en que circunstancia aplicar cada uno de ellos	3 meses
6	Los representantes son muy adultos	<ul style="list-style-type: none"> Gerente hijos 	Empoderar y transmitir los conocimientos a los hijos, para que las mype sigan sostenibles en el tiempo	1 mes
7	Desconocimiento de indicadores de satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Especialista en marketing 	Asesoramiento en indicadores de satisfacción al cliente: CES, NPS, CSAT	6 meses
8	A veces comunica a los trabajadores sobre las estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none"> Asesorías semestrales con mercadólogos 	Hacer partícipe a todo el personal de los objetivos de la empresa, para que estén involucrados con las estrategias.	mensual

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En su mayoría los representantes de las mype tienen 51 años o más, son de género masculino, tienen estudios superiores, y todos son dueños de las mype con el cargo de gerente general, lo cual se evidencia según la constitución de la mype ya que estas mype están constituidas con personería jurídica. Y tienen más de 7 años en el cargo, debido a que estas mype ya tienen tiempo en el mercado.

Las tres cuartas partes de las mype tienen más de 7 años en el mercado, ya que son rentables. Más de la mitad de los representantes inician en su negocio, debido a que sus representantes tenían conocimiento del rubro, así como que buscan ser independientes, ya que venían de ser empleados en otras empresas y también ellos tenían las disponibilidades de inversión y buscaban invertir en un negocio rentable. La mayoría de los representantes son percibidos por su colaboradora como jefe, en vista de que los representantes no tienen conocimientos acerca de liderazgo, ni de manejo de personal. Además, más de la mitad de los representantes cambian con frecuencia el personal operativo debido a que las mype no tienen un proceso de selección de personal óptimo, la mayoría de los colaboradores ingresan a estas mype por recomendación.

Más de la mitad de los representantes de estas mype si aplican gestión de calidad en sus organizaciones debido a que los representantes son personas profesionales y tienen un criterio enfocado en los clientes, donde buscan que ellos estén bien atendidos, se sientan cómodos con el trato y estén conformes con el producto. Además, más de la mitad de la frecuencia del número de clientes en los últimos años permaneció igual debido que se crearon nuevas mype y se ofrecen promociones y regalos. Las tres cuartas partes de los representantes indican que en este rubro es fácil conocer la competencia debido a que hay una cantidad definida y también porque se puede conocer el precio de venta de los productos debido que estos se publican en sus letreros, como en el portal de osinergmin, es por ellos que los representantes deben estar comunicando fluidamente a los colaboradores sobre sus estrategias de marketing, quienes en su mayoría utilizan un marketing promocional, donde ofrecen descuentos, regalos, pero las mype no cuentan con

plan de marketing estratégico, algunos conocen estrategias , que se podrían considerar operativas, pero estas mype no tienen planes a largo plazo de marketing. Pero los representantes por su experiencia indican que conocen como se comporta el mercado, debido a que se mueve por la oferta y la demanda, indican que las necesidades de los clientes siempre es precio bajo, buenas promociones y buen trato. Y que algunas veces miden el nivel de satisfacción cuando sabes que los clientes regresan o cuando estos mismos clientes comentan que el producto es bueno y que siempre regresan por las promociones que ofrecen.

Se elaboró un plan de mejora de los resultados con la finalidad de encontrar y aplicar estrategias necesarias para la buena gestión en las mypes del sector comercio, rubro estaciones de servicio.

6.2 Recomendaciones

Empoderar y transmitir los conocimientos de los representantes a los hijos, para que estas mype sigan siendo sostenibles en el tiempo generando empleo y dinamismo en la economía.

Capacitar a los representantes en temas de liderazgo ya que los gerentes tienen estudios superiores y pueden recepcionar información relevante en el trato al personal.

Capacitar al personal administrativo en temas de selección de personal, manuales de función con perfil del puesto o manuales de organización de funciones y delegar al personal funciones de recursos humanos.

Capacitar a los representantes y los colaboradores en temas de relación con el cliente (CRM) para que desarrollen relaciones duraderas con los clientes, así como adquirir software de CRM, ya que tendrán información útil, gestión más controlada y detectará clientes potenciales.

Hacer partícipe a todo el personal de los objetivos de la empresa, para que estén involucrados con las estrategias y sean conscientes del valor que brindan sus capacidades en la obtención de los objetivos de las mype.

Elaborar un plan de marketing estratégico con asesoramiento de personal calificado, e involucrar al personal administrativo y operario para aprovechar los conocimientos que estos tienen de los clientes, del producto y del entorno en la elaboración del plan.

Asesorarse a los representantes referente los indicadores de satisfacción al cliente: CES, NPS, CSAT e involucrar al personal administrativo ya que es importante conocer que piensan los clientes de las mype, escuchar sus necesidades para así satisfacerlas.

Asesorarse a los representantes referente al tipo de marketing que la mype necesita y en que circunstancia aplicar cada una de ellos, el tipo de marketing relacional de la mano con el marketing transaccional serían los indicados en este rubro con estrategias de posicionamiento de la marca y tener una adecuada fijación de precios, considerando sus costos y beneficios.

Además, se recomienda implementar el plan de mejora elaborado por el autor y aplicarlo en las mype del rubro estación de servicios con gasocentro de glp.

Referencias

ADC Academia de consultores (Sin fecha). ¿Qué es marketing estratégico y cuáles son sus funciones? [como hacer el marketing estratégico]. Recuperado de <https://academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/>

Antúnez, M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*(tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

Arbulo, J. y Otoya, J. (diciembre de 2006). *La Pyme en el Perú*. Esan. Universidad ESAN
Recuperado de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulo.pdf>

Banco Mundial. (10 de agosto de 2017). *Novedoso financiamiento Inicial para las Mypes en India*. banco mundial. Grupo Banco Mundial Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2017/08/10/innovative-early-stage-financing-for-smes-in-india>

Calso, N. y Pardo, N. (2018). *Guía práctica para la integración de sistemas de gestión ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5634421&query=ISO+9001#>

Carranco, G.R. (06 de enero de 2017). *La Aportación de las pequeñas y Medianas empresas (mypes) en la Economía Ecuatoriana*. uv.mx. Universidad Veracruzana
Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>

Chau, E. (29 de mayo de 2018). *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional*. Andina: Agencia Peruana de Noticias. Recuperado de

<https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>

Cuatrecasas, Ll. (2011). *Gestión de la calidad total*: Ediciones Díaz de Santos.
Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175155&query=gestion+de+calidad>

El 1,2,3 de la formalización laboral. (sin fecha). Trabajo. ministerio de trabajo y promoción del empleo Recuperado de
https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf

Espinoza, R. (23 de octubre de 2016). *marketing estratégico, concepto, funciones, ejemplos*. Roberto Espinoza Recuperado de
<https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>

Espinoza, R. (31 de diciembre de 2016). *marketing operativo vs marketing estratégico*. Roberto Espinosa: Agencia marketing digital valencia. Recuperado de
<https://robertoespinosa.es/2016/12/31/marketing-operativo-marketing-estrategico/>

Espinoza, R. (22 de octubre de 2017). *Ventaja Competitiva*. Roberto Espinosa: Agencia marketing digital valencia. Recuperado de
<https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>

Estado de Peruano. (30 de mayo de 2018). *Tipos de empresa razón, social o denominación*. Gobierno del Perú Recuperado de <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>

Fernández, M. (17 de febrero de 2015). *Apuntes de marketing razonable*. [Indicadores imprescindibles para un buen marketing]. Recuperado de

<https://mglobalmarketing.es/blog/indicadores-imprescindibles-para-un-buen-plan-de-marketing/>

García, C. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mype del sector servicios, estaciones de servicios, distrito de Iquitos, año 2018* (tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú

Herrera, E. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro autoservicios, distrito de callería, año 2018* (tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú

Ley 30050. (2 de julio del 2013). El peruano. Lima, Perú.

Ley MIPYME. (28 de diciembre del 2013). Diario oficial el peruano, Lima, Perú.

Ley Mype Decreto Supremo N° 007- 2008 TR. (30 de setiembre del 2008). El peruano. Lima,

Obregón, A. (01 de marzo 2018). *Las Mipymes en México: Retos y Oportunidades*. inadem. Intitulo Nacional del Emprendedor Recuperado de <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>

OBS business school. (sin fecha). *12 tipos de marketing*. obs-edu Recuperado de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/12-tipos-de-marketing-que-debes-conocer>

Sunat. (sin fecha). *Regímenes Tributarios*. Sunat estado peruano Recuperado de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->

Survey Monkey, (Sin Fecha). 6 formas de medir la experiencia del cliente de manera efectiva. [Cómo obtener los datos para los indicadores clave de rendimiento de la satisfacción del cliente]. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/mp/5-customer-satisfaction-kpis-you-need-to-use/>

Vallet, T., Vallet, A. y Vallet, I. (2015) *Principios de marketing estratégico*: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4499459&query=marketing+estrategico#>

Velásquez, Y. (2017). *Gestión de la Calidad y competitividad de la mype del sector servicio, rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016* (tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote, Sullana, Perú

Vera, L. (22 de agosto de 2017). *La Pyme concentra el 17 % del empleo en España*. Cinco días. Ediciones EL PAIS s.l. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/08/21/pyme/1503317967_466260.html

Villanueva, J. y Del Toro, J. (2017) *Marketing estratégico*: EUNSA. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4946128&query=marketing+estrategico#>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
Nº	ACTIVIDADES	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto																x
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación																x
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación																x
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación																x
5	Mejora del marco teórico y metodológico																x
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información																x
7	elaboración del consentimiento informado																x
8	Recolección de datos																x
9	Presentación de resultados																x
10	Análisis e interpretación de los resultados																x
11	Redacción del informe																x
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación																x
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación																x
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																x
15	Redacción de artículo científico																x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones			50.00
• Fotocopias			30.00
• Empastado			100.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)			20.00
• Lapiceros			5.00
Servicios			
• Uso de turniting	50.00	2	100.00
• Pago de matrícula de curso de titulación	500.00	1	500.00
• Pago de mensual del curso de titulación	625.00	4	2500.00
Sub total			3305.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			50.00
Sub total			50.00
Total de presupuesto desembolsables			3355.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Suministros			
• Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital - LAD	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Modulo de Investigación de ERP University-MOIC	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso Humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto desembolsables			652.00
Total (S/.)			4007.00

Anexo 3: Instrumentos de Recolección de Datos (Población)

ESTACIONES DE SERVICIOS CON GASOCENTRO DE GLP		
1	Estacion De Servicio Belnorte S.A.C.	Manzana A Lotes 10 Y 11 Zona Industrial Los Pinos
2	Estacion De Servicios El Acero S.A.C.	Barrio N° 05 – Dpto N° 9a-2
3	Dimexsa S.A.C	Mz. B, Lotes 1, 10, 11 Y 12 Zona Industrial Los Pinos
4	Estacion De Servicios Samoa S.A.C.	Lotizacion Industrial Los Pinos Zona 01 Mz. A Lotes 1 Y 12
5	Gas Pardo S.A.C.	Av. Victor Raul Haya De La Torre 1397 Aa.Hh. Miramar Alto Mz B, Lote 24
6	Energigas S.A.C.	Av. Victor Raul Haya De La Torre N° 3850
7	Energigas S.A.C.	Pueblo Joven Florida Baja Mza. R Lotes 1a Y 1b (Esq. Av. Enrique Meiggs Y Jr. Tacna)
8	Granel Industrial S.A.C.	Av. Enrique Meiggs N° 1186-1189, Miraflores Zona 1
9	Estaciones Petro Obeman S.A.C.	Av. Enrique Meiggs N° 1705 Pp.Jj. Miraflores Alto
10	Transportes Rent Gas S.A.C.	Av. Francisco Bolognesi N° 1010-A Pj. Miramar Bajo
11	Inversiones Santa Rosa E.I.R.L.	Mz. U2 Lote 05 Pueblo Joven Miraflores Alto (Esquina Av. Enrique Meiggs Con Jr. Las Plameras)
12	Dinogas Estaciones Y Servicios S.A.C.	Av. Victor Raul Haya De La Torre N° 3780 Aa. Hh. Miraflores Alto
13	Estacion De Servicios Delusa E.I.R.L.	Av. Jose Pardo Mz. S2 Lote 2 Pueblo Joven Miraflores Alto
14	Agd Estaciones S.A.C.	Av. Enrique Meiggs N° 730 - P. J. Florida Baja
15	Grifos Espinoza S.A.	Mz. A Lote 1, Lotizacion 1era Etapa, Parcela 1, Zona Gran Trapecio
16	Grifos Espinoza S.A.	Carretera Panamericana Norte Km. 423, Mz.D Lts. 1, 2, 3 Y 4, Lotizacion Industrial Gran Trapecio
17	Estacion De Servicios Delusa E.I.R.L.	Mz. X2 Lote 04, Urb. Miraflores Alto
18	Estacion El Volante S.A.C.	Av. Buenos Aires Mz. K1 Lote 01, Pueblo Joven El Porvenir
19	Inversiones Multiples Nuevo Mundo S.A.C.	Av. Camino Real Mz. N, Lote 5, Aa.Hh. Ramal Playa
20	Discom D&M S.A.C.	Av. Camino Real Mz. 23 Lote 8a P.J. Miraflores Bajo (Esquina Con Prolongacion Jose Olaya)
21	Grifos Isaac Nr S.A.C.	Av. Pardo N° 2296 P.J. Miraflores I Zona
22	Estacion El Volante S.A.C.	Prolongacion Buenos Aires Km. 3.5, Parcela 11035a Y 11035b, Predio La Rinconada, Sector San Jose
23	Estacion De Servicios Señor De La Soledad S.R.L.	Carretera Cambio Puente (Prolongación Avenida Buenos Aires) Parcela N° 11013-A, Predio Rústico La Rinconada

Anexo 4: Instrumentos de Recolección de Datos (Muestra)

ESTACIONES DE SERVICIOS CON GASOCENTRO DE GLP		
1	Estacion De Servicios Samoa S.A.C.	Lotizacion Industrial Los Pinos Zona 01 Mz. A Lotes 1 Y 12
2	Gas Pardo S.A.C.	Av. Victor Raul Haya De La Torre 1397 Aa.Hh. Miramar Alto Mz B, Lote 24
3	Energigas S.A.C.	Av. Victor Raul Haya De La Torre N° 3850
4	Energigas S.A.C.	Pueblo Joven Florida Baja Mza. R Lotes 1a Y 1b (Esq. Av. Enrique Meiggs Y Jr. Tacna)
5	Granel Industrial S.A.C.	Av. Enrique Meiggs N° 1186-1189, Miraflores Zona 1
6	Transportes Rent Gas S.A.C.	Av. Francisco Bolognesi N° 1010-A Pj. Miramar Bajo
7	Dinogas Estaciones Y Servicios S.A.C.	Av. Victor Raul Haya De La Torre N° 3780 Aa. Hh. Miraflores Alto
8	Estacion De Servicios Delusa E.I.R.L.	Av. Jose Pardo Mz. S2 Lote 2 Pueblo Joven Miraflores Alto
9	Agd Estaciones S.A.C.	Av. Enrique Meiggs N° 730 - P. J. Florida Baja
10	Grifos Espinoza S.A.	Mz. A Lote 1, Lotizacion 1era Etapa, Parcela 1, Zona Gran Trapecio
11	Estacion De Servicios Delusa E.I.R.L.	Mz. X2 Lote 04, Urb. Miraflores Alto
12	Estacion El Volante S.A.C.	Av. Buenos Aires Mz. K1 Lote 01, Pueblo Joven El Porvenir
13	Inversiones Multiples Nuevo Mundo S.A.C.	Av. Camino Real Mz. N, Lote 5, Aa.Hh. Ramal Playa
14	Grifos Isaac Nr S.A.C.	Av. Pardo N° 2296 P.J. Miraflores I Zona
15	Estacion De Servicios Señor De La Soledad S.R.L.	Carretera Cambio Puente (Prolongación Avenida Buenos Aires) Parcela N° 11013-A, Predio Rústico La Rinconada

**Anexo 5: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas
empresas del Sector Comercio, rubro estaciones de servicio con gasocentro**



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“MARKETING ESTRATEGICO COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTION DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ESTACIONES DE SERVICIO CON GASOCENTRO DE GLP, EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2019”** para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración.

DATOS GENERALES

I.- REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES

1. **¿Cuál es la edad del representante legal de la MYPE?**
a) De 18 a 30 años b) de 31 a 50 años c) de 51 años a más
2. **¿Cuál es género del representante legal de la MYPE?**
a) Masculino b) Femenino
3. **¿Cuál es el Grado de Instrucción del representante legal de la MYPE?**
a) Primaria
b) Secundaria
c) Superior Universitaria
d) Superior no Universitaria
4. **¿Cuál es el cargo que desempeña en la MYPE?**
a) Dueño b) Gerente c) Administrador
5. **Cuanto tiempo desempeña en el cargo**
a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años

II.- REFERENTE A LAS MYPES

6. **¿Cuánto años tiene la MYPE en el mercado?**
a) 0 a 2 años b) 3 a 6 años c) 7 años a más

7. ¿Cuál fue la causa del inicio del negocio?
- a) Conocimiento del rubro
 - b) Por falta de empleo
 - c) Para ser independiente
8. ¿Cómo lo perciben sus colaboradores?
- a) Jefe
 - b) Líder
 - c) Amigo
9. ¿Con que frecuencia cambia de personal operario?
- a) 6 meses a 1 año
 - b) 2 a 4 años
 - c) 5 años a más

III.- REFERENTE AL MARKETING ESTRATEGICO COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTION DE LA CALIDAD EN LAS MYPES

10. ¿Aplica Usted gestión de calidad?
- a) Siempre
 - b) A Veces
 - c) Nunca
11. La frecuencia del número de clientes de su empresa en los últimos años:
- a) Aumentó
 - b) Permaneció igual
 - c) Disminuyó
12. ¿Conoce Ud. la competencia?
- a) Si
 - b) No
 - c) Poco
13. ¿Comunica a sus colaboradores sobre las estrategias del marketing?
- a) Siempre
 - b) a veces
 - c) nunca
14. ¿Su empresa cuenta con plan de marketing estratégico?
- a) Si
 - b) No
15. ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidad del cliente
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
16. ¿Mide el nivel de satisfacción de sus clientes?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
17. ¿Qué tipo de marketing aplica
- a) Directo
 - b) Tradicional
 - c) De Afiliados
 - d) Promocional

Se le agradece por su valiosa información y colaboración
 Autor: Magnolia Neyra Rosas

Anexo 6: Hoja de Tabulación

N ^a	PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
01	Edad del representante legal de la Mype	De 18 a 30 años		0	00.00%
		De 31 a 50 años	IIIIII	6	40.00%
		De 51 años a mas	IIIIIIII	9	60.00%
	TOTAL		15	15	100.00%
02	Genero del representante legal de la Mype	Masculino	IIIIIIIIII	10	66.67%
		Femenino	IIII	5	33.33%
	TOTAL		15	15	100.00%
03	Grado de Instrucción del representante legal de la Mype	Primaria		0	00.00%
		Secundaria	IIII	4	26.67%
		Superior universitaria	IIIIIIII	8	53.33%
		Superior no universitaria	III	3	20.00%
	TOTAL		15	15	100.00%
04	Cargo que desempeña en la Mype	Dueño		0	00.00%
		Gerente	IIIIIIIIIIIIII	15	100.00%
		Administrador		0	00.00%
	TOTAL		15	15	100.00%
05	Cuanto tiempo desempeña en el cargo	0 a 3 años		0	00.00%
		4 a 6 años	III	3	20.00%
		7 años a mas	IIIIIIIIII	12	80.00%
	TOTAL		15	15	100.00%
06	Cuantos años tiene la Mype en el mercado	0 a 2 años		0	00.00%
		3 a 6 años	III	3	20.00%
		7 años a mas	IIIIIIIIII	12	80.00%
	TOTAL		15	15	100.00%
07	Causa del inicio del negocio	Conocimiento del rubro	IIIIII	7	46.67%
		Por falta de empleo		0	00.00%
		Para ser independiente	IIIIIIII	8	53.33%
	TOTAL		15	15	100.00%

08	Como lo percibes sus trabajadores	Jefe	IIIIIIIIII	12	80.00%
		Líder	II	2	13.33%
		Amigo	I	1	06.67%
	TOTAL		15	15	100.00%
9	La frecuencia con la que cambia de personal operario	6 meses a 1 año	IIIIIIII	9	60.00%
		2 años a 4 años	IIII	4	26.67%
		5 años a mas	II	2	13.33%
	TOTAL		15	15	100.00%
10	Aplica gestión de calidad	Siempre	IIIIIIII	8	53.33%
		A veces	IIIIII	7	46.67%
		Nunca		0	00.00%
	TOTAL		15	15	100 %
11	Frecuencia del número de clientes de su empresa en los últimos años	Aumento	I	1	06.66%
		Permaneció igual	IIIIIIIIII	10	66.67%
		Disminuyo	IIII	4	26.67%
	TOTAL		15	15	100.00%
12	Conoce Ud. la competencia	Si	IIIIIIIIIIII	13	86.67%
		No		0	00.00%
		Poco	II	2	13.33%
	TOTAL		15	15	100.00%
13	Comunica a sus colaboradores sobre las estrategias de marketing	Siempre	IIIIII	6	40.00%
		A veces	IIIIIIII	8	53.33%
		Nunca	I	1	06.67%
	TOTAL		15	15	100.00%
14	Su empresa cuenta con plan de marketing estratégico	Si	IIII	4	26.67%
		No	IIIIIIIIII	11	73.33%
	TOTAL		15	15	100.00%
15	La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente	Siempre	IIIIIIII	9	60.00%
		A veces	IIII	4	26.67%
		Nunca	II	2	13.33%
	TOTAL		15	15	100.00%
16	Mide el nivel de satisfacción de sus clientes	Siempre		0	00.00%
		A veces	IIIIIIII	9	60.00%
		Nunca	IIIIII	6	40.00%
	TOTAL		15	15	100 %
17	Tipo de marketing que aplica	Directo	II	2	13.33%
		Tradicional	I	1	06.67%
		De Afiliados	III	3	20.00%
		Promocional	IIIIIIII	9	60.00%
	TOTAL		15	15	100.00%

Anexo 7: Figuras

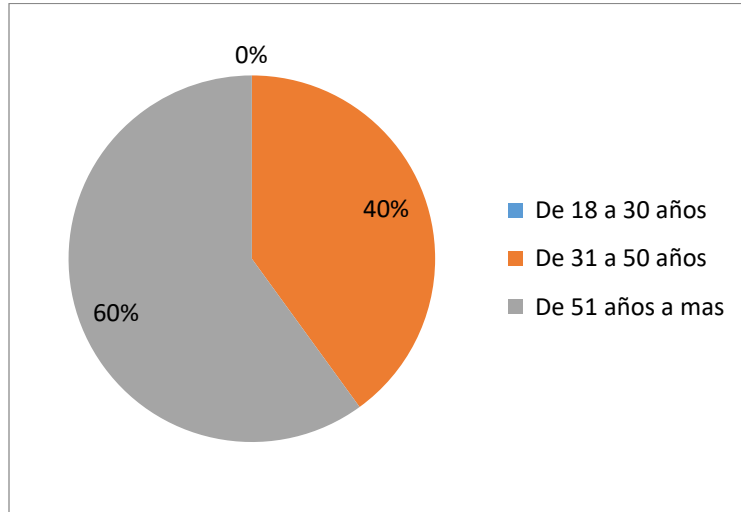


Figura 1. Edad de los Representantes
Fuente. Tabla 1

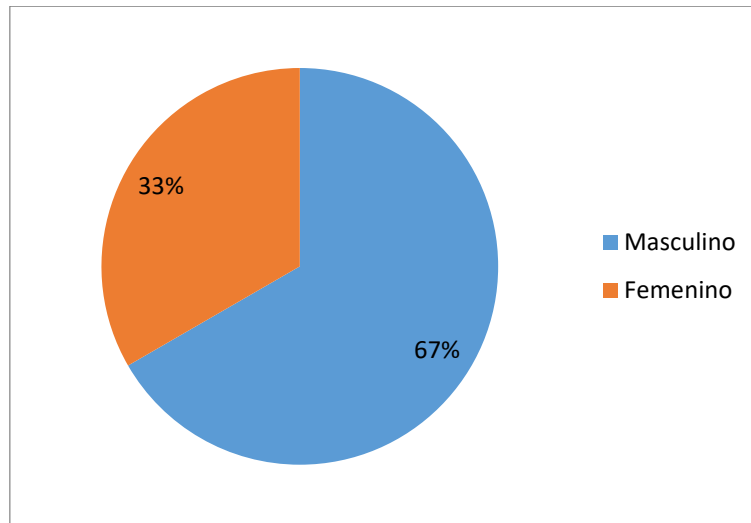


Figura 2. Figura Genero de los Representantes
Fuente. Tabla 1

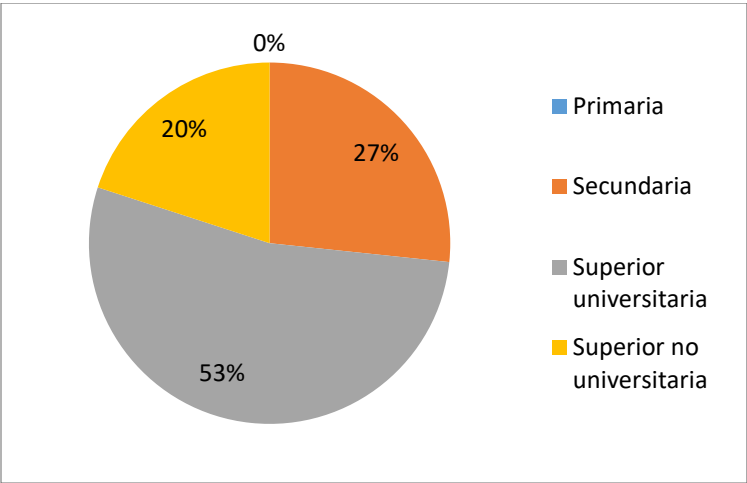


Figura 3. Grado de Instrucción de los Representantes
Fuente. Tabla 1

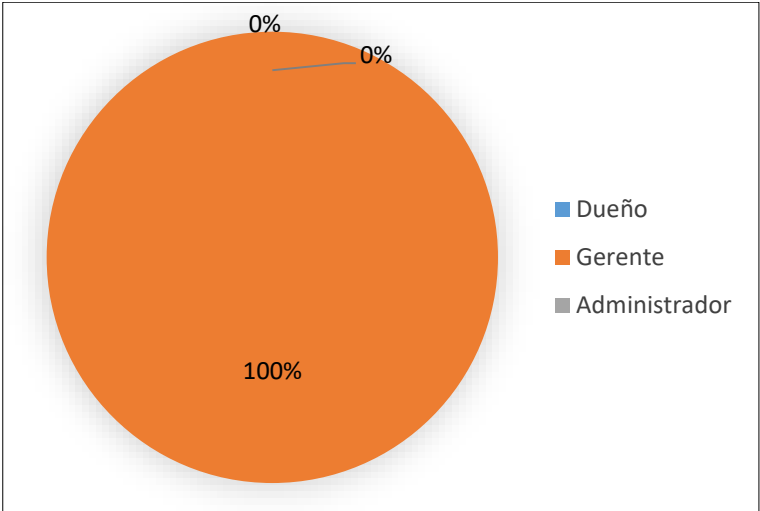


Figura 4. Cargo de los Representantes
Fuente. Tabla 1

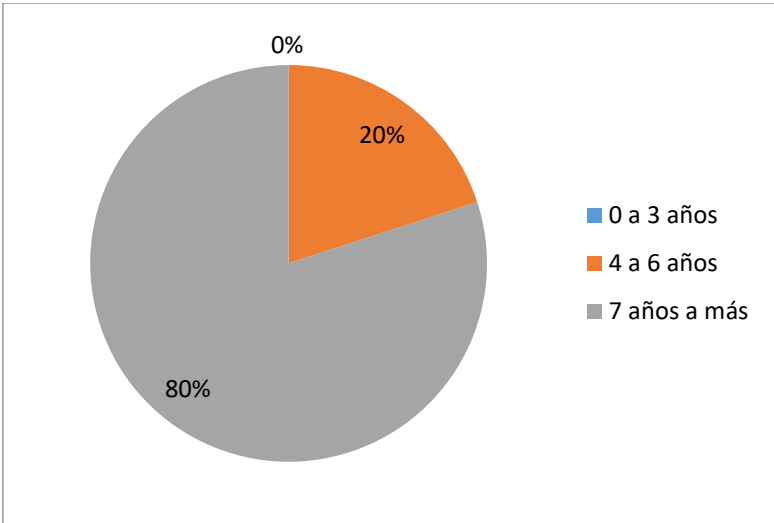


Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo los Representantes
Fuente. Tabla 1

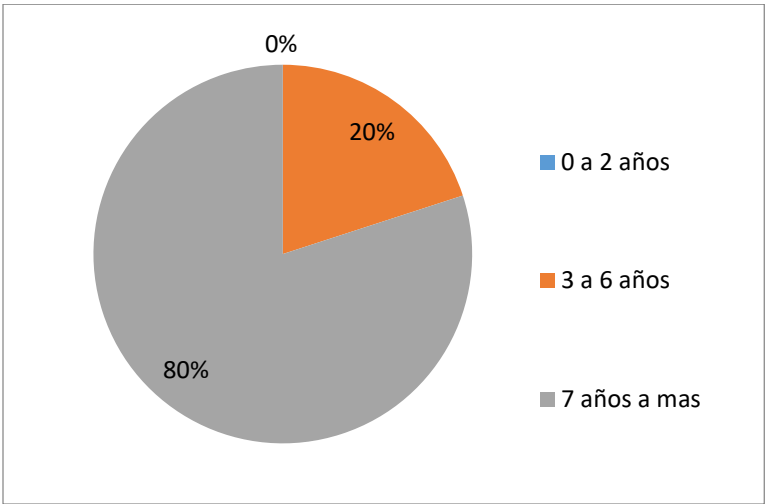


Figura 6. Años que tiene las Mype en el mercado
Fuente. Tabla 2

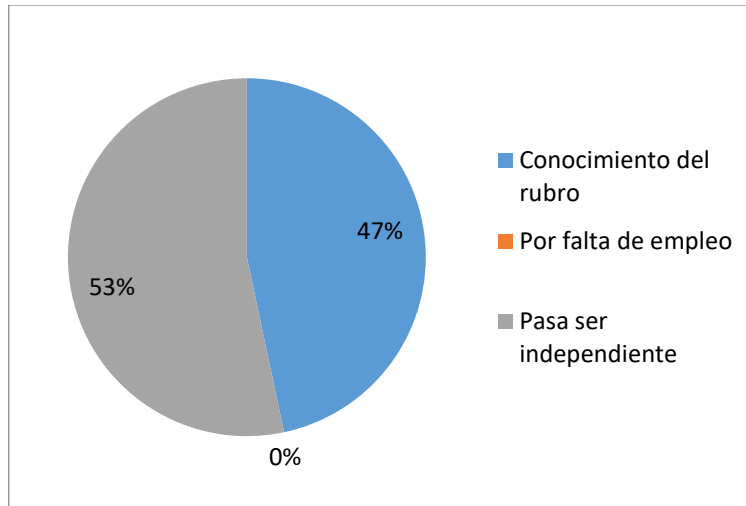


Figura 7. Años que tiene las Mype en el mercado
Fuente. Tabla 2

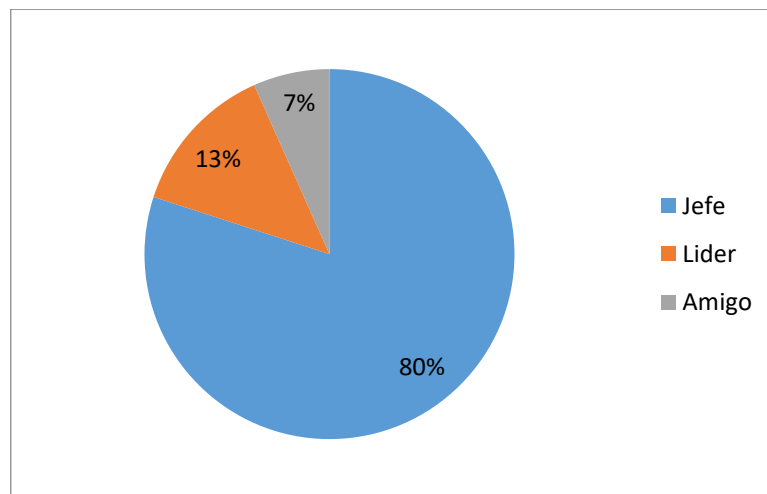


Figura 8. Como lo perciben sus colaboradores
Fuente. Tabla 2

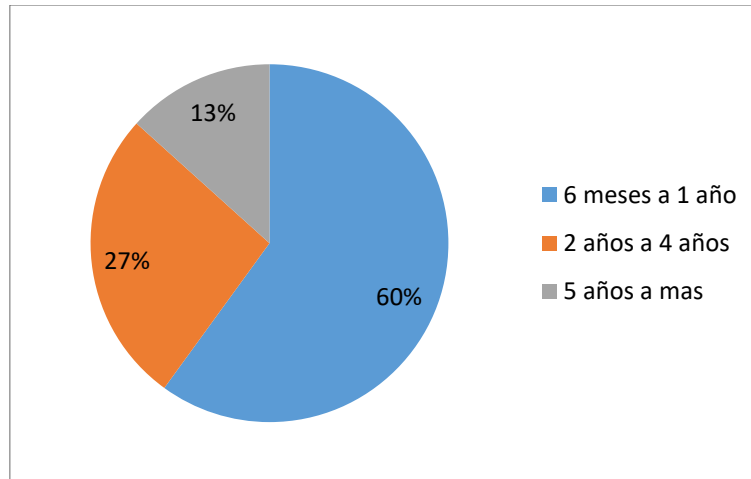


Figura 9. Frecuencia con la que cambia de personal
Fuente. Tabla 2

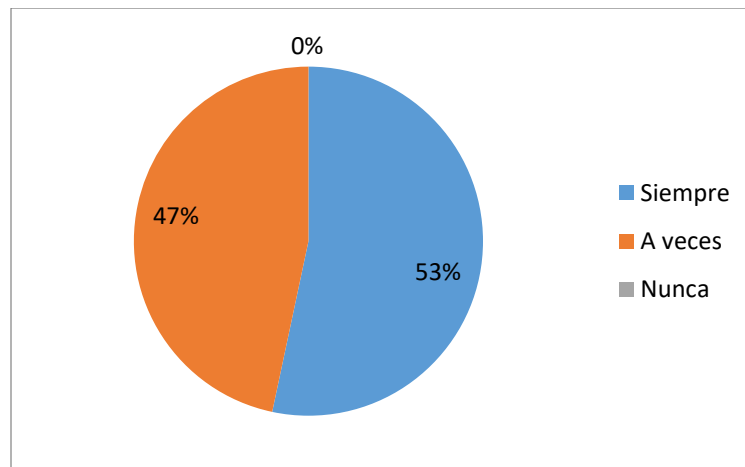


Figura 10. Aplica Gestión de Calidad
Fuente. Tabla 3

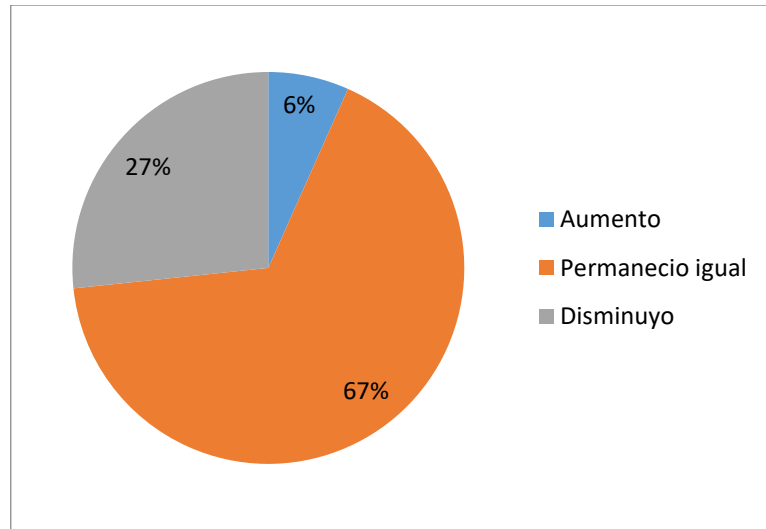


Figura 11. Frecuencia del número de clientes en los últimos años
Fuente. Tabla 3

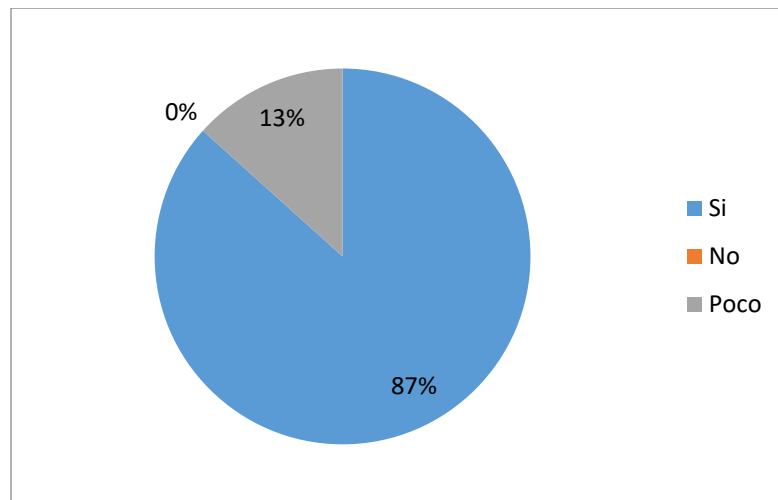


Figura 12. Conocimiento de la competencia
Fuente. Tabla 3

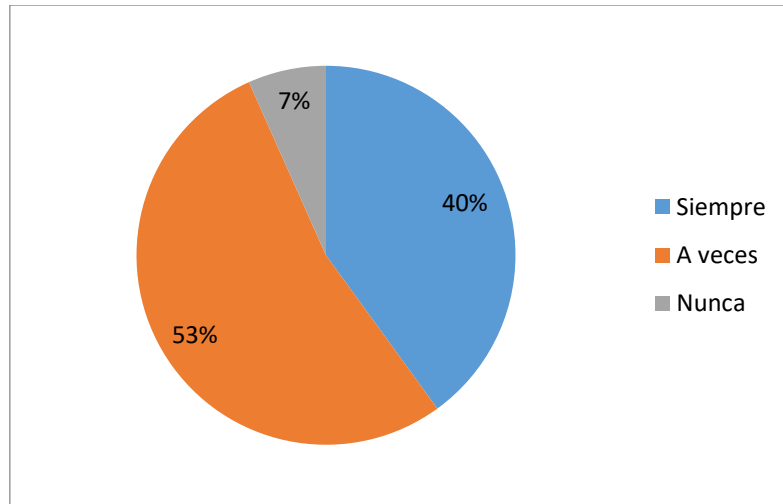


Figura 13. Comunica sobre las estrategias de marketing
Fuente. Tabla 3

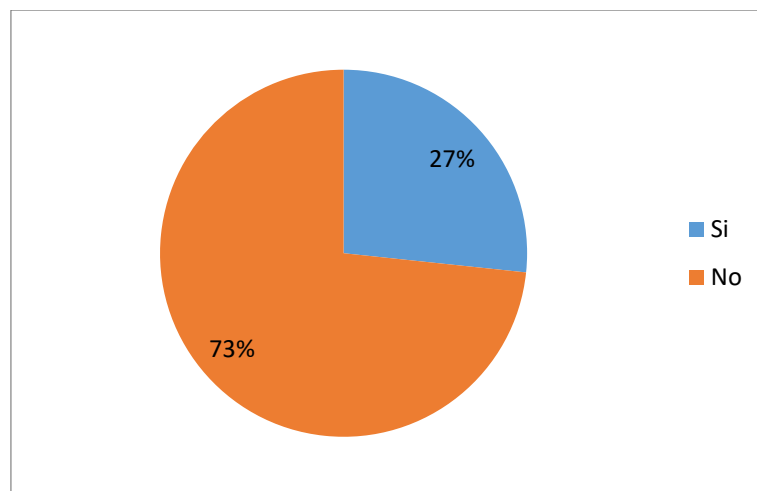


Figura 14. Cuenta con plan de Marketing Estratégico
Fuente. Tabla 3

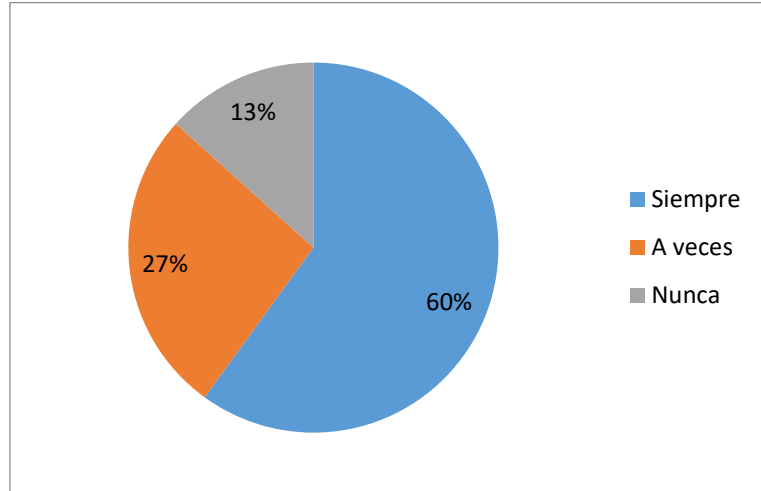


Figura 15. La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades de los clientes
Fuente. Tabla 3

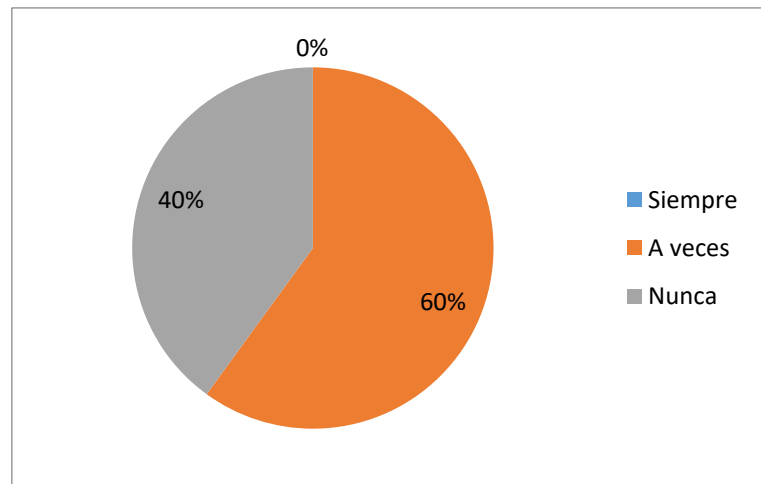


Figura 16. Mide el nivel de satisfacción de los clientes
Fuente. Tabla 3

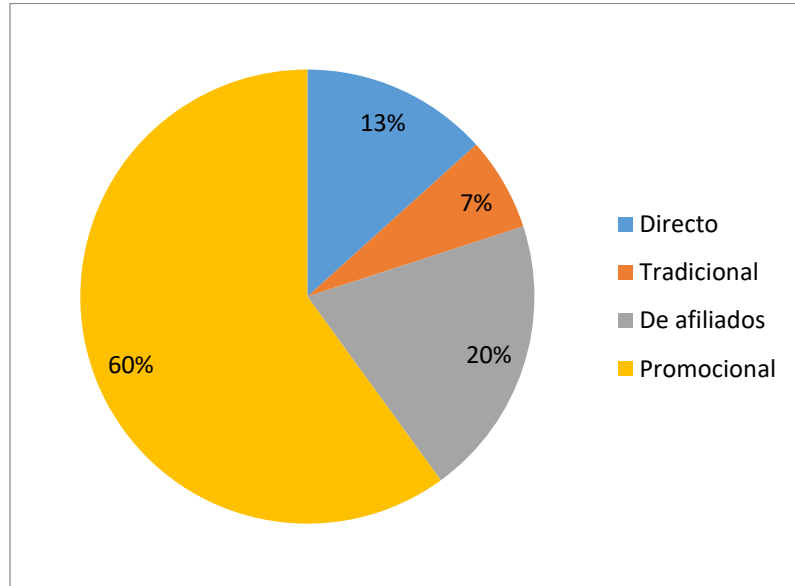


Figura 17. Tipo de Marketing que aplica
Fuente. Tabla 3