



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL  
MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR  
COMERCIAL, PRODUCTOS LÁCTEOS, DISTRITO DE  
NESHUYA, AÑO 2018**

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

**AUTORA:  
CORDOVA CARRASCO MILENA  
ORCID: 0000-0002-0551-5199**

**ASESORA:  
SANTILLAN TUESTA MILAGROS MERCEDES  
ORCID: 0000-0002-0383-3484**

**PUCALLPA – PERÚ  
2019**

## **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, productos lácteos, distrito de Neshuya, año 2018

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

CORDOVA CARRASCO MILENA

ORCID: 0000-0002-0551-5199

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

### **ASESORA**

Santillán Tuesta, Milagros Mercedes

ORCID: 0000-0002-0383-3484

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

**JURADO** Grandes García,

Geider ORCID: 0000-0001-  
8173-701x

Mozombite Armas, José Wilson

ORCID: 0000-0001-5070-4450

Sáenz Villaverde, Marleni Felicita

ORCID: 0000-0001-9818-7130

## **FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

-----

**Mgtr. Sáenz Villaverde**

**Marleni Felicita**

**ORCID: 0000-0001-9818-7130**

**Miembro**

-----

**Mgtr. Mozombite Armas**

**José Wilson**

**ORCID: 0000-0001-5070-4450**

**Miembro**

-----

**Dr. Geider Grandes García**

**ORCID: 0000-0001-8173-701X**

**Docente Asesor Revisor**

-----

**Mgtr. Milagros Santillán Tuesta**

**ORCID: 0000-0002-0383-3484**

**Docente Tutor Investigador**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme concedido la salud y sabiduría suficiente para realizar el presente trabajo de investigación en segundo lugar a mis docentes que aportaron con su conocimiento, en especial a mi docente tutor Mg. Milagros Santillán Tuesta por su dedicación y a las empresas que amablemente brindaron la información necesaria para concluir el trabajo de investigación.

## RESUMEN

El trabajo de investigación que a continuación se presenta tiene por objetivo general conocer si la problemática de sostenimiento en el mercado de las mypes del sector comercial, productos lácteos del distrito de Neshuya, año 2018 serán revertirles con la práctica de las técnicas de gestión de calidad y marketing, para ello se utilizó la metodología para un estudio de tipo cuantitativo, no experimental, descriptivo y transversal, elaborándose un cuestionario estructurado de 30 preguntas, de donde se obtuvo los siguientes resultados: Los empresarios del rubro consideran como parte fundamental del manejo de sus empresas al marketing, pero sin embargo solo una de las empresas tiene identificado su segmento de mercado y ninguna ha realizado análisis del entorno ,ni análisis FODA en sus negocios, en relación a que si administran sus negocios con prácticas de gestión de calidad, se podría inferir que a pesar de la falta de conocimiento de los procesos administrativos estos los utilizan de manera empírica, lo que les ha permitido mantenerse en el negocio por un periodo de tiempo considerable, no tienen diseñado un plan de marketing aunque lo consideran necesario, lo que deja percibir su falta de capacitación en relación a estos temas y ello esto ha evitado que las microempresas crezcan, ya que si bien es cierto han permanecido en el mercado su rentabilidad de ha estancado o en alguno de los casos se ha visto menguada; sin embargo muestran interés por capacitarse.

**Palabra Clave:** Gestión, Marketing, Microempresas.

## ABSTRACT

The research work presented below has as a general objective to know if the problem of support in the market of the mypes of the commercial sector, dairy products of the Neshuya district, year 2018 will be reverted with the practice of quality management techniques and marketing, for this the methodology was used for a quantitative, non-experimental, descriptive and cross-sectional study, developing a structured questionnaire of 30 questions, from which the following results were obtained: The businessmen of the field consider as a fundamental part of the management of their companies to the marketing, but nevertheless only one of the companies has identified its market segment and none has carried out neither analysis of the environment nor SWOT analysis in its businesses, in relation to if they manage their businesses with quality management practices, it could be infer that despite the lack of knowledge of administrative processes these I they use them empirically, which has allowed them to stay in business for a considerable period of time, they have not designed a marketing plan although they consider it necessary, which allows them to perceive their lack of training in relation to these issues and this it has prevented microenterprises from growing, since although it is true they have remained in the market their profitability has stagnated or in some cases it has been diminished; However, they show interest in training.

**Key Word:** Management, Marketing, Microenterprises.

# ÍNDICE GENERAL

TITULO DE LA TESIS.....	ii
EQUIPO DE TRABAJO .....	iii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE GRAFÍA .....	x
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>1. Planteamiento de la investigación .....</b>	<b>16</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema .....</b>	<b>16</b>
1.1.1 Caracterización del problema.....	16
1.1.2 Enunciado del problema.....	17
<b>1.2 Objetivo de la investigación .....</b>	<b>18</b>
1.2.1 General .....	18
2.2.1 Específicos.....	18
<b>1.3 Justificación de la investigación .....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>20</b>
2.1.1 Antecedentes internacionales .....	20
2.1.2 Antecedente nacional .....	22
2.1.3 Antecedente local .....	28
<b>2.2 Bases teóricas de la investigación .....</b>	<b>30</b>
2.2.1 Atención al cliente .....	30
2.2.1.1 Gestión de Calidad .....	30
2.2.2 El Marketing y la fidelización de los clientes en la Mype .....	37
2.2.3 El Plan de Marketing .....	39
<b>2.3 Marco conceptual .....</b>	<b>41</b>
2.3.1 Mypes:.....	41
2.3.2 Calidad Total.....	41
2.3.3 Fidelización .....	41
2.3.4 Customer Relationship Management (CRM) .....	42

2.3.5	Comoditización.....	42
<b>CAPÍTULO III.</b>	<b>HIPÓTESIS.....</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO IV.</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>44</b>
4.1.	Tipo de investigación .....	44
4.1.1	Nivel de Investigación.....	44
4.1.2	Diseño de la Investigación.....	44
4.2.	Población y muestra .....	45
4.2.1	Población.....	45
4.2.2	Muestra .....	45
4.3.	Tabla 01: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	47
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	48
4.4.1	Técnicas.....	48
4.4.2	Instrumentos.....	48
4.5	Plan de análisis.....	48
4.7	Principios éticos .....	52
<b>CAPÍTULO V.</b>	<b>RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>54</b>
5.1	Resultados .....	54
<b>CAPÍTULO VI.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>89</b>
6.1	Conclusiones:.....	89
6.2	Recomendaciones .....	91
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		<b>92</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>95</b>
1.-	Cronograma de actividades .....	95
2.-	Presupuesto .....	96
3.-	Encuesta.....	97
4.-	Entrevista a la mype del sector en estudio .....	101
5.-	Reporte de Turnitin .....	103

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización indicadores .....	47
Tabla 2: Matriz de consistencia.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 3: ¿Cuál es la edad del empresario? .....	54
Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del empresario? .....	55
Tabla 5: ¿Cuál es el grado de instrucción del emprendedor?.....	56
Tabla 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	57
Tabla 7: ¿Se ha constituido como persona jurídica? .....	58
Tabla 8: ¿Tiene definido sus objetivos y metas?.....	59
Tabla 9: ¿Cada cuánto tiempo realiza la planificación de sus objetivos y metas?.....	60
Tabla 10: ¿Cuenta usted con procedimiento establecido para la comercialización de sus productos?.....	61
Tabla 11: ¿Hace uso de un manual de procedimiento? .....	62
Tabla 12: ¿Cada cuánto tiempo considera necesario revisar sus procesos?.....	63
Tabla 13: ¿Cuenta con procesos estandarizados para controlar el ingreso de los insumos? .....	64
Tabla 14: ¿Cuenta con procesos de control estándar para la salida de los insumos?.....	65
Tabla 15: ¿Considera usted que las instalaciones son adecuadas para la elaboración de sus productos?.....	66
Tabla 16: ¿Considera usted que sus trabajadores están identificados con la empresa? ....	67
Tabla 17: ¿Cree usted que sus trabajadores están satisfechos con la labor realizada dentro de la empresa?.....	68
Tabla 18: ¿Se capacita constantemente en temas de marketing? .....	69
Tabla 19: ¿Ha realizado algún tipo de investigación para saber cuál es la demanda de sus productos?.....	70

Tabla 20: ¿Tiene identificado el segmento en el que comercializa sus productos? .....	71
Tabla 21: ¿Los precios de los productos están de acuerdo con el mercado? .....	72
Tabla 22: ¿Ofrece descuento o promociones a sus clientes frecuentes? .....	73
Tabla 23: ¿Da descuento por compras en volumen?.....	74
Tabla 24: ¿Utiliza técnica de mercado para promocionar sus productos? .....	75
Tabla 25: ¿El local donde comercializa sus productos es propia? .....	76
Tabla 26: ¿Cuenta con puntos de ventas? .....	77
Tabla 27: ¿Sus productos se comercializan fácilmente en el mercado?.....	78
Tabla 28: ¿Ha realizado un análisis del entorno de su empresa? .....	79
Tabla 29: ¿Conoce las fortalezas de sus productos? .....	80
Tabla 30: ¿Conoce las debilidades de su producto?.....	81
Tabla 31: ¿Considera necesario contar con un plan de marketing para sus productos?....	82
Tabla 32: ¿Ha realizado alguna vez un plan de marketing para sus productos? .....	83
Tabla 33: ¿Considera que existen oportunidades en su empresa?.....	84
Tabla 34: Cronograma de actividades.....	95
Tabla 35: Presupuesto .....	96

## ÍNDICE DE GRAFÍCA

Grafica 1: ¿Cuál es la edad del empresario? .....	54
Grafica 2: ¿Cuál es el sexo del empresario? .....	55
Grafica 3: ¿Cuál es el grado de instrucción del emprendedor? .....	56
Grafica 4: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado? .....	57
Grafica 5: ¿Se ha constituido como persona jurídica? .....	58
Grafica 6: ¿Tiene definido sus objetivos y metas? .....	59
Grafica 7: ¿Cada cuánto tiempo realiza la planificación de sus objetivos y metas? .....	60
Grafica 8: ¿Cuenta usted con procedimiento establecido para la comercialización de sus productos? .....	61
Grafica 9: ¿Hace uso de un manual de procedimiento? .....	62
Grafica 10: ¿Cada cuánto tiempo considera necesario revisar sus procesos? .....	63
Grafica 11: ¿Cuenta con procesos estandarizados para controlar el ingreso de los insumos? .....	64
Grafica 12: ¿Cuenta con procesos de control estándar para la salida de los insumos? .....	65
Grafica 13: ¿Considera usted que las instalaciones son adecuadas para la elaboración de sus productos? .....	66
Grafica 14: ¿Considera usted que sus trabajadores están identificados con la empresa? .....	67
Grafica 15: ¿Cree usted que sus trabajadores están satisfechos con la labor realizada dentro de la empresa? .....	68

Gráfica 16: ¿Se capacita constantemente en temas de marketing?.....	69
Gráfica 17: ¿Ha realizado algún tipo de investigación para saber cuál es la demanda de sus productos? .....	70
Gráfica 18: ¿Tiene identificado el segmento en el que comercializa sus productos? .....	71
Gráfica 19: ¿Los precios de los productos están de acuerdo con el mercado? .....	72
Gráfica 20: ¿Ofrece descuento o promociones a sus clientes frecuentes? .....	73
Gráfica 21: ¿Da descuento por compras en volumen?.....	74
Gráfica 22: ¿Utiliza técnica de mercado para promocionar sus productos?.....	75
Gráfica 23: ¿El local donde comercializa sus productos es propia?.....	76
Gráfica 24: ¿Cuenta con puntos de ventas? .....	77
Gráfica 25: ¿Sus productos se comercializan fácilmente en el mercado? .....	78
Gráfica 26: ¿Ha realizado un análisis del entorno de su empresa?.....	79
Gráfica 27: ¿Conoce las fortalezas de sus productos? .....	80
Gráfica 28: ¿Conoce las debilidades de su producto? .....	81
Gráfica 29: ¿Considera necesario contar con un plan de marketing para sus productos?.....	82
Gráfica 30: ¿Ha realizado alguna vez un plan de marketing para sus productos?.	83
Gráfica 31: ¿Considera que existen oportunidades en su empresa? .....	84

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

La producción de derivados lácteos en el mundo nace de la necesidad de conservar la leche por más tiempo, encontrándose en la acidificación de la leche la solución, sin embargo, esto se dio de manera casual y rudimentaria cuando se trataba de transportar la leche en estómagos de algunos animales como cabras y ovejas. Tiempo más tarde se descubrió que al acidificar la leche de manera controlada se podría garantizar el mayor tiempo de duración del producto en comparación con la leche fresca.

Ucayali no tenía una gran participación en el consumo de este tipo de productos, pero esto ha cambiado de manera radical en los últimos años, creciendo a un ritmo acelerado, por lo que la elaboración de derivados lácteos surge como alternativa de procesamiento para los pequeños y medianos productores de leche fresca, y al ser la zona de Neshuya ganadera por excelencia surge la inquietud de realizar el proyecto denominado “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, productos lácteos, distrito de Neshuya, año 2018“, el mismo que tiene por objetivo conocer si la problemática de sostenimiento en el mercado de las mypes del sector comercial, productos lácteos del distrito de Neshuya, año 2018 serán revertirles con la práctica de las técnicas de gestión de calidad y marketing, para ello se utilizó la metodología para investigaciones cuantitativas, descriptivas, no experimentales y transversales, justificándose en el hecho de que beneficiará a los propios empresarios porque aportara en el empleo de técnicas del marketing que harán que la empresa crezca y perdure en el tiempo y se podrá hacer generalizaciones que aporten en la gestión

de otras mypes del rubro.

Asimismo, al desarrollarse la presente investigación de acuerdo a lo establecido por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote., servirá como base teórica para futuras investigaciones.

## **1. Planteamiento de la investigación**

### **1.1 Planteamiento del problema**

#### **1.1.1 Caracterización del problema**

La leche es consumida por el hombre desde épocas muy remotas. Debido a la domesticación progresiva de los animales, se empezó a obtener productos derivados de ellos como el cuero, la leche, la lana, la carne, etc. En el caso de la leche, fue obtenida en los inicios principalmente de ovejas, y luego de vacas y cabras.

La leche siempre ha sido un alimento esencial para el hombre, ya que, dadas sus propiedades nutricionales, lo provee de las energías necesarias para sus actividades cotidianas.

El consumo de leche en los seres humanos empezó, probablemente, cuando el hombre inició una vida sedentaria, y dio comienzo a actividades de agricultura, de las que extraían los alimentos, y al domesticar los animales que capturaban en sus acciones de cacería, los cuales cuidaban y criaban en sus hogares. Al recolectar la leche de ovejas, cabras, vacas, etc., depositaban el líquido en las pieles de animales, donde probablemente se fermentaba y daba lugar a los derivados lácteos. Este descubrimiento accidental dio lugar a la aparición de la cuajada de leche, el yogurt, entre otros, y su consumo fue incrementándose cada vez más en Europa Oriental y luego en otros países del mundo.

En el Perú el Ministerio de Agricultura desarrolla propuestas para aumentar la competitividad de la ganadería lechera, siendo una de estas la participación de los microempresarios en el mercado de los derivados lácteos de queso y leche pasteurizada, sin embargo, estas iniciativas no están del todo eficientes, Ucayali

no es la diferencia y al estar la industria láctea estrechamente ligada al sector ganadero del distrito de Neshuya, son los microempresarios del rubro a quienes va dirigida esta investigación para aportar en su mejora,

A pesar de ser estos los principales proveedores de materia prima, los pequeños ganaderos conforman un sector que no se desarrolla en la parte comercial, y no cosechan los beneficios de darle un valor agregado a su producto, sino más bien, que, a pesar de buscar mayores rendimientos de la leche, generados a través de la elaboración de productos como el yogurt, queso y otros, se quedan por detrás de empresas de otros rubros comerciales como restaurantes o panaderías.

Es por esto que adquiere relevancia un estudio con enfoque en marketing para que las microempresas de este sector generen un posicionamiento sostenido en el mercado proyectado hacia el futuro, lo cual le otorgará más posibilidades de desarrollarse, en comparación con un accionar pensado solo en el corto plazo. Para lograr este propósito, es necesaria la adopción y práctica de estrategias de marketing que permita sostenerse y posicionarse en el mercado.

Ante esta situación queda de manifiesto la siguiente interrogante:

### **1.1.2 Enunciado del problema**

¿La falta de conocimiento de prácticas de gestión enfocados en marketing afectará la sostenibilidad en el mercado de las mypes del sector comercial, productos lácteos del distrito de Neshuya, año 2018?

## **1.2 Objetivo de la investigación**

### **1.2.1 General**

- 2 Determinar la relación entre la gestión de calidad y el enfoque de marketing en las Mypes del sector comercial productos lácteos del distrito de Neshuya, año 2018.

### **2.2.1 Específicos**

1. Determinar si los microempresarios de las Mypes del sector comercial, productos lácteos del distrito de Neshuya, administran sus negocios con prácticas de gestión de calidad.
2. Determinar si las Mypes del sector comercial productos lácteos del distrito de Neshuya, tienen diseñado un plan de marketing.
3. Determinar si los microempresarios del sector comercial productos lácteos del distrito de Neshuya, tienen interés en la capacitación en temas de gestión empresarial.

## **1.3 Justificación de la investigación**

La presente investigación es pertinente ya que se realiza para aportar a las microempresas, entes dinamizadores del mercado, el conocimiento necesario para lograr que estas se desarrollen y perduren en el mercado.

Es relevante pues hace llegar al microempresario del sector comercial productos lácteos del distrito de Neshuya, las herramientas necesarias que le ayuden a mejorar su gestión para lograr la permanencia en el mercado y obtener mayor rentabilidad.

Esta investigación se constituirá además en antecedente para futuras investigaciones que se realicen al ceñirse a los lineamientos de investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

## CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Antecedentes internacionales

**Del Arco, B. (2017)** en su tesis “Plan de empresa para elaboración de Productos Lácteos Artesanales”, para obtener el grado de Administrador, en la Universidad de Valladolid, España. Cuyo objetivo general fue crear una empresa dentro del sector de la alimentación y, dentro de éste, la elaboración de productos lácteos artesanales para personas intolerantes a la lactosa y diabéticos. La población objeto de la investigación fue la zona meridional de Asturias, en concreto en Pola de Somiedo. tipo de investigación exploratoria- descriptiva, Las principales conclusiones a las que llegó el estudio fueron que existen muchas propuestas para elaborar un plan de empresa. De las distintas propuestas de plan de empresa, se ha elegido el modelo propuesto por la Universidad Politécnica de Madrid (2017) pues, en mi opinión, es la más acertada, ya que proporciona un documento más completo que el resultante en otras propuestas, donde la ventaja competitiva se va a basar en la diferenciación de productos. 6. El número de trabajadores necesario asciende a tres. Se cuenta con dos socias y un empleado a tiempo parcial de duración indefinida. Según vaya creciendo el negocio se precisará de más personal y se requerirán más contrataciones.

**Orozco, F. (2015)** en su tesis “Plan Estratégico de Marketing para la Empresa de Lácteos Gomelac del Municipio de Ventaquemada, Periodo 2014 – 2019”, para el optar el grado de Administrador de Empresas Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia Facultad de Ciencias Económicas y

Administrativas Escuela de Administración de Empresas Tunja Colombia, la población objeto de estudio fue empresa Lácteos Gomelac del municipio de Ventaquemada en el período 2014-2019, el objetivo general de la investigación fue elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa Lácteos Gomelac del municipio de Ventaquemada periodo 2014-2019. El tipo de investigación que se tiene cuenta en el desarrollo del estudio, es de orden descriptivo - analítico por cuanto lleva a indagar sobre un tema en diferentes fuentes y luego construir una base analítica que facilite la toma de decisiones de acuerdo a los resultados encontrados. Se llegó a las siguientes conclusiones la planeación estratégica como herramienta organizacional, ha venido ofreciendo desde hace algunos años, grandes ventajas y oportunidades a las empresas modernas para que no solo conozcan sus potencialidades y dificultades, sino que, a través de la formulación de planes concretos y una adecuada estructuración interna, logre posicionarse con éxito en un mercado donde la empresa Gomelac del municipio de Ventaquemada no podría ser ajena a esta realidad, por lo que dio la viabilidad para que pudiese organizarse el plan estratégico de marketing y proyectarse a cinco años. Una situación que involucró a los propietarios, empleados y clientes dentro del aporte de ideas, conocimientos y experiencias con respecto a la organización, necesarios para el desarrollo del proyecto en general.

**Angueta, A. (2018)** en su tesis “Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito” Tesis para optar el grado de Magister en Comunicación, en la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, el objetivo principal de la investigación fue

fortalecer el trabajo que realizan en redes sociales las microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, mediante la ejecución de acciones de marketing digital apalancado en herramientas de Social Media Marketing. Donde el levantamiento de información del presente trabajo de investigación aplicó metodologías cuantitativas y cualitativas. La población objeto de estudio fueron Microempresas dedicadas a la venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito. El estudio llegó a las siguientes conclusiones: donde el estudio dio respuesta a la pregunta de investigación planteada. Sobre cuáles son las estrategias de marketing digital en redes sociales que emplean las microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, se identificó que las principales estrategias usadas por los emprendimientos son: marketing de atracción al público y marketing de fidelización, donde también las microempresas evaluadas aseguraron que hoy en día es fundamental estar en redes sociales, ya que son un canal de comunicación que no requieren de una alta inversión para estar en ellos; sin embargo, están conscientes que se explotaría de mejor manera su potencial, si contaran con el apoyo de un profesional en el tema, como es el caso de lagunas microempresas que si cuentan con una agencia que les apoya en la producción de contenidos gráficos.

### **2.1.2 Antecedente nacional**

**Echevarría, M. (2016)** en su estudio “El Marketing Mis y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de Palta” tesis para optar el título de licenciado en internacional business, en la Universidad San Ignacio de Loyola Lima-Perú, cuya población objeto de estudio las empresas exportadoras de Palta

Hass en Lima Metropolitana, La metodología que se empleo es una investigación mixta, con un diseño no transversal, exploratorio y sobre todo con un diseño de carácter correlacional para poder determinar la influencia de las variables. El objetivo principal de la investigación fue analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana. Se llegó a las siguientes conclusiones: que el producto tiene ventaja competitiva con la calidad adaptándola a mercados exteriores de manera rápida y flexible generando un desempeño positivo con alta correlación basado en clientes, ventas y finanzas, donde la inexistencia de relación con el desempeño se ve en efecto que las únicas herramientas usuales son las ferias, ventas personales y publicidad por internet.

**Gutiérrez, F. (2016)** en su tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración “Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado de la Panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar - Trujillo 2016”, realizado en la Universidad Nacional de Trujillo – Perú, teniendo como objetivo general; Realizar el plan de marketing que permita incrementar la participación de mercado de la Panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar – Trujillo 2016. Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño no experimental transversal, correlacional/causal, así como el método analítico deductivo e inductivo; se aplicó las técnicas de la encuesta y la entrevista, a una muestra de 377 personas del centro poblado de Miramar. Se llegó a la conclusión de que la aplicación de un plan de marketing tiene mucha influencia en la participación de mercado de la empresa y que una de las que mayor éxito

tendría es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la empresa su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar pan. Se considera que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la Panadería “Santa Catalina”, son el precio y la calidad mientras que para los clientes internos el factor más importante es el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas .La aplicación de un buen y riguroso plan de marketing ayudara sin duda en el desarrollo de la panadería a la que se aplica, obteniendo mayores ingresos y hallando diferentes tipos de errores en la planeación de estrategias.

**Chempen, S. & Isla, C. (2017)** “Estrategias de Marketing Mix en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2” Tesis para optar el grado el título profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad San Martin de Porres, Lima – Perú. Cuyo objetivo general fue Determinar si las estrategias de Marketing Mix se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2. En la metodología se aplicó un tipo de investigación aplicada, con enfoque cualitativo, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental y el uso de las entrevistas a profundidad como instrumento no estructurado. La población se determinó aplicando un tipo de muestreo no probabilístico para delimitar los setecientos cuarenta y dos puestos del Mercado Mayorista de Frutas N°2 y tener como muestra solo los siete puestos que comercializan el Aguaymanto. Se llegó a las siguientes conclusiones; De acuerdo a las entrevistas realizadas y a la

información recopilada, se identificó que las personas entrevistadas si aplican las estrategias de Marketing Mix en cuanto al producto, precio y plaza en la comercialización de Aguaymanto. Con respecto a la estrategia de promoción, esta aun no es aplicada por los minoristas de la manera adecuada por falta de conocimiento de la misma, utilizando herramientas artesanales que no son de gran ayuda para promocionar sus productos y sea esta estrategia la que menos destaca y no ayude a impulsar la venta de Aguaymanto, donde manejan canales de distribución eficientes que les ayuda a cumplir con las fechas determinadas de entrega. También cuentan con almacenes para el correcto abastecimiento del Aguaymanto, lo cual ayuda a poner el producto a disposición del comprador cuando este lo requiera.

**Multhauptff, M. & Romero, F. (2016)** en su tesis para optar el título Profesional de Economista. “Factores Asociados a la Producción, Transformación y Comercialización de Productos Lácteos en las Comunidades de Tambo Real y Ancachuro del Distrito de Zurite, Provincia de Anta 2010 – 2015”, Universidad Andina del Cuzco -Perú cuyo principal objetivo fue; Analizar y determinar cuáles son los factores asociados a la producción, transformación y comercialización de productos lácteos en las comunidades de Tambo Real y Ancachuro del Distrito de Zurite provincia de Anta periodo 2010 – 2015, objetivo que fue alcanzado aplicando el tipo de investigación cuantitativo a nivel descriptivo, realizándose un diagnóstico en base al análisis de datos estadísticos - cuantitativos que fueron obtenidos mediante una encuesta aplicada a 121 productores de las comunidades de Tambo Real y Ancachuro; así mismo la metodología utilizada para la investigación

es analítico sintético ya que se analizó por partes aquellos factores asociados a la producción, transformación y comercialización de productos lácteos, para poder obtener una síntesis de la cadena productiva de lácteos y así entender y contrastar la problemática que presenta la provincia de Anta. Se encontró como conclusión general que los factores asociados a la producción, transformación y comercialización de leche como son capacitación en manejo técnico, la asociatividad, y el acceso a servicios financieros; son factores que influyen en la producción de lácteos en la provincia de Anta, por ende, en el desarrollo económico de los productores. El nivel de capacitación en el manejo técnico de los productores lácteos de las comunidades de Tambo Real y Ancachuro del distrito de Zurite, influye de manera significativa en el proceso productivo ya que una débil capacitación de los productores limita su producción pues se obtuvo de la investigación que tienen conocimientos limitados en aspectos como el cuidado del ganado, uso adecuado de materiales para la transformación de la leche; lo que hace que los productores continúen con la producción de manera tradicional. Por otro lado se tiene que el factor asociatividad entre productores de leche permite al productor el ingreso al mercado local, y debido a que solo el 50% de la población de Tambo Real y Ancachuro se encuentra asociado, el otro 50% en cierta medida ve limitada su producción ya que no goza de los beneficios de pertenecer a una asociación como es de adquirir conocimientos en conjunto acerca de la transformación de productos lácteos, oportunidades de mercado (participación en ferias, concursos) o solicitando a nombre de la asociación apoyo a las diferentes entidades del Estado. En cuanto al análisis del acceso a créditos y/o servicios financieros de los productores de leche es un factor que no está limitado en las

comunidades de Tambo Real y Ancachuro pues todos tienen acceso a ello, sin embargo varía según las preferencias y destino de uso, pues si bien deberían destinar el crédito a la mejora de producción de leche, los productores destinan el préstamo a mejorar sus hogares, adquirir bienes materiales y educación de sus hijos que si se hace un análisis aparte no se considerarían como inversiones sostenibles en el tiempo. Entonces se propone fortalecer estos factores asociados a la producción, transformación y comercialización identificados en esta investigación para que a partir de ello se pueda consolidar una cadena productiva de lácteos en Anta.

**Merzthal, J. (2014)** en su tesis "La capacitación como instrumento de Marketing para la generación de valor en las empresas industriales en el Perú" tesis para obtener el grado de Doctor, en el Centro ESAN PERU – ESADE, Lima –Perú. Cuyo principal objetivo fue analizar si la capacitación se puede convertir en un instrumento estratégico para las relaciones entre empresas, para ello utilizó una metodología cuantitativa, con una muestra representativa de 1000 individuos y esta constituye aproximadamente el 10% de la población en el sector industrial de la soldadura. Este estudio se complementa con otro cualitativo llevado a cabo en el centro de labores de los participantes, con una muestra de 30 supervisores, los cuales tienen a cargo la supervisión directa de los entrevistados y evalúan el progreso e impacto que la capacitación ha tenido en su desempeño laboral. Las evidencias empíricas recogidas y modeladas son analizadas y permiten concluir que, en el contexto peruano, la necesidad de capacitación industrial se ve reflejada en los altos niveles de aceptación de un modelo que comparte el conocimiento. Simultáneamente, las empresas industriales pueden encontrar en este modelo una

oportunidad para evitar la “comoditización” de sus productos y lograr el establecimiento de relaciones de largo plazo que le permitan generar un valor añadido al que los productos “per sé” generan durante el proceso de adquisición y aplicación. Las implicaciones empresariales son muchas, ya que, a partir de estrategias relacionales y de generación de valor, las empresas pueden crear nuevos enfoques estratégicos que, no solo beneficien a sectores productivos específicos, sino al país en su conjunto, al mejorar los niveles de desarrollo del capital humano.

### **2.1.3 Antecedente local**

**Vivar, J. (2017)** en su tesis “Marketing Relacional para la fidelización de clientes del Centro Comercial “Avalanch”. Provincia de Huánuco. 2017”, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial Huánuco –Perú. El objetivo principal de la investigación fue; determinar cuál es la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en el centro comercial Avalanch Huánuco 2017, la metodología empleada para la realización del estudio fue cuantitativa, descriptiva, correlacional, transversal. Para la muestra de los 319 clientes se tuvo en cuenta la producción promedio mensual de comercial AVALANCH. Se obtuvieron los siguientes resultados: brindar a sus clientes un servicio moderado pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes de la empresa con la finalidad de mejorar el servicio; respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica, la cual ha ido mejorando. Por último, se determinó que la empresa viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir desarrollando de mejor manera sus actividades

comerciales.

**De Souza, L. (2017)** “Gestión de Calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro Heladerías, Distrito de Callería, Año 2017” tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote sede Pucallpa, Ucayali –Perú. El objetivo general del estudio fue: Determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías del distrito de Callería, se gestionan bajo el enfoque de marketing. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas a través de la técnica de encuesta, aplicada a 23 Mypes del rubro Heladerías del distrito Ucayali. Se llegó a las siguientes conclusiones: donde los emprendedores son en su mayoría jóvenes (18 a 28 años, 43%) de sexo femenino (56.25%) que buscan su autonomía económica y profesional y ganas de salir a delante por su familia. Asimismo, 43.75% son empíricos conformando empresas familiares o individuales

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1 Atención al cliente**

#### **2.2.1.1 Gestión de Calidad**

En la actualidad la Gestión de la Calidad se ha convertido en condición indispensable para las estrategias dirigidas al éxito de las organizaciones. El nivel de exigencia del consumidor es cada vez mayor y al igual que la competencia procedente de otros países son mayores ventajas en cuanto a costos y a tecnología, hacen que la calidad sea el factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna.

#### **- Concepto de calidad y Gestión de Calidad:**

**Para Heras, I. ét al. (2008)** en “Gestión de la calidad y competitividad de las empresas de la CAPV” si nos ceñimos al concepto de un diccionario podríamos definir calidad como el conjunto de propiedades que son inherentes a una cosa y que permite describirla y diferenciarla de las otros de su especie, Los grandes Gurús de la calidad, sin embargo, tienen diferentes concepciones de calidad así tenemos que para Juran (1974) calidad es la adecuación para el uso; lo cual utiliza en el contexto que la opinión del usuario indica que la calidad está en el uso real del producto o servicio, con lo cual plantea la satisfacción total del cliente tanto interno como externo . Para Crosby (1979) la calidad es la conformidad con los requerimientos establecidos por el cliente. Deming (1950) impulsor del modelo de calidad en Japón, la define como la traducción de las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; Feigenbaum (1958) autor de *Total Quality Control* (Control de la calidad total), sostiene que

la calidad no solo es responsabilidad del departamento de producción, sino que se requiere de toda la empresa y todos los empleados para poder lograrla. Las tres primeras acepciones tienen su origen en el ámbito industrial mientras que la última es menos limitada y más útil para el entorno económico general, en las que en ocasiones el cliente no es el usuario final del producto. En cuanto a la calidad en el servicio Zeithaml, Berry, & Parasunaman, (1993) manifiestan que la calidad en el servicio es la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

Por otro lado, Gestión de Calidad es un concepto más amplio y multidimensionado, tenemos así que para Camisón, C., Cruz, S. y González. (2006), en “Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas” existe una confusión de los conceptos de calidad y Gestión de calidad, esto debido al complejo camino de evolución de este movimiento, que no es otra cosa que una nueva forma de dirigir, una nueva filosofía, una opción estratégica enriquecida con nuevos métodos y herramientas que puede influir de manera decisiva en la diferenciación y competitividad de una organización.

Entonces se podría inferir que no existe un concepto único para definir calidad ya que esta va depender de la organización y los objetivos que pretenda alcanzar. Se considera, pues, que el dominio del concepto calidad es muy amplio e incluye tantos componentes que ningún modelo conceptual podría abrazarlos todos. En conclusión, si bien es cierto, como se mencionó anteriormente no existe un concepto preciso para definir la Gestión de Calidad, podríamos llamar así a todas aquellas acciones y herramientas que tienen por objetivo evitar las desviaciones o posibles errores en el proceso de producción y en el producto o servicio,

puntualizando que no se trata de identificar los errores cuando ya se han suscitado, sino que se deben evitar antes de que ocurran.

- **Principales Objetivos de un sistema de gestión de calidad**

Un sistema de Gestión de calidad busca principalmente:

Satisfacción del cliente: para ello buscare satisfacer sus expectativas en relación al producto o al servicio.

Ampliar sus mercados: es decir obtener nuevos clientes captar y fidelizar a sus clientes potenciales.

Mejora en la organización de los procesos de la empresa: Seguir estándares que aseguren que los procesos que se llevan a cabo en la organización sean los más óptimos.

Diferenciarse de la competencia: Es decir ponerse por encima de otros que brinden los mismos productos o servicios para hacer que los clientes se fijen en la organización-

Reducción de costes sin afectar a la calidad: volver a los recursos materiales y humanos más eficientes y eficaces.

Cumplir con los estándares de calidad: Establecer una relación Ganar-ganar en donde el cliente quede totalmente satisfecho y la organización simplifique sus procesos que aseguran la reducción de costos y la maximización de las utilidades.

Una vez definida lo que es calidad y Gestión de Calidad, es importante distinguir entre los conceptos:

Control de calidad. Se refiere a la inspección o examen para verificar las propiedades o características del producto para que este sea satisfactorio.

Gestión de la calidad.: Se refiere a las directrices a seguir en materia de política de calidad de una empresa, incluyendo la planificación de los recursos o procesos. Recoge una serie de normas y estándares que es preciso cumplir.

#### - **Dimensiones de la Gestión de Calidad**

Los aspectos o dimensiones o características de la Gestión de calidad son diversas entre ellas tenemos:

La dimensión liderazgo relacionada con el compromiso de la dirección.

La planificación relacionada con la definición de los objetivos y planes.

La gestión de las personas con sus factores asociados como son la participación, la formación de equipos

La gestión de procesos que considera su mejora

El análisis de información y datos para la toma de decisiones

El enfoque en el cliente que considera todos los aspectos relativos a las interacciones con los clientes.

La gestión de proveedores que considera los aspectos relativos a las interacciones con los mismos., y

El diseño del producto que considera la participación de todos los departamentos involucrados en el diseño y sus revisiones, la claridad de especificaciones y requisitos de calidad establecidos por los estándares.

otras: organización abierta, mentalidad de cero defectos

Muchos autores han tratado de definir el marketing, pero una de las definiciones más exactas le corresponde a Philip, K. & Armstrong, G. (2012) en *Marketing* cuando manifiestan que, "... marketing se trata de la administración de las relaciones redituables con el cliente" y justamente una de los objetivos del marketing es analizar la necesidad de los clientes para ofrecerles productos o servicios que las satisfagan a cambio de utilidad o ganancia para la organización.

- **Necesidades, deseos y demandas de los clientes**

Un concepto muy ligado al marketing es el concepto de necesidad, que no es más que un estado de carencia percibida que involucran en primer lugar a las necesidades básicas y luego de satisfechas estas van escalando posiciones hasta llegar a las más elevadas, es tarea del mercadología no crearlas sin más bien aprovecharse de estas para generar productos o servicios que sean demandados por los clientes.

Otro concepto íntimamente ligado al marketing es el de los deseos que son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo a las costumbres y la personalidad del individuo, ahora bien, cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra se convierten en demandas. Es en esto en que invierten las compañías de marketing que son exitosas ya que se informan y buscan entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes para satisfacerlas con los productos o servicios que ellos ofrecen.

- **Factores que Influyen en el comportamiento del consumidor**

Cuando un consumidor identifica el bien o el servicio que desea adquirir se da inicio a la primera etapa de la compra, luego empieza la fase selección con la

finalidad de satisfacer su necesidad. El binomio necesidad – satisfacción acompaña a todo el proceso de decisión, a la acción de compra y a las de dinámicas de psicología de consumo.

Además del precio, (es decir cuánto está dispuesto a gastar en la satisfacción de esa necesidad), existen una serie de factores que influyen en el comportamiento del consumidor, así tenemos:

- **Factores Culturales**

La cultura, la subcultura y las clases sociales

Se refiere a la forma en que viven las personas y que adquieren de sus interacciones con los miembros de la comunidad, a esto se le suman las subculturas que vienen a ser micro culturas (Como por ejemplo religiones, grupos raciales, zonas geográficas, entre otras) que proveen a sus miembros de factores más específicos de identificación y socialización.

Las clases sociales hacen que sus miembros difieran de los otros por aspectos como la forma de vestir, hablar, preferencias en entretenimiento entre otros, esto debido a variables como el ingreso, su grado de instrucción entre otras. Estas singularidades tienen implicaciones importantes para el desarrollo de buenas estrategias de marketing.

En muchas ocasiones, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar.

- **Factores Sociales**

Grupos de referencia, Familia, Roles y estatus

Son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) de forma constante como la familia, los amigos, vecinos, compañero de trabajo entre otros.

La familia es el principal grupo de referencia debido a que la persona interactúa de forma constante con ellos y sus opiniones tienen una gran influencia para el individuo.

Los Roles se refieren a que una misma persona puede cumplir diferentes roles de acuerdo a las personas que la rodeen así en el trabajo cumple un rol de trabajador, en el estudio de estudiante, en la casa de esposo, hijo o padre según sea el caso.

El status tiene que ver con la escala social, económica o la actividad laboral o profesional que desarrolla un individuo dentro de la comunidad, está estrechamente ligado al prestigio de la persona.

#### - **Factores Personales**

Edad, Etapa de ciclo de vida, Personalidad y concepto de sí mismo

La edad es un factor determinante dentro de los factores personales que va a influir en el comportamiento del consumidor, así un joven tendrá intereses diferentes a los de una persona adulta mayor.

El ciclo de vida por el que está atravesando el individuo también influirá en los hábitos de consumo ya que por ejemplo una pareja con hijos pequeños no consume lo mismo que una pareja de recién casados.

El concepto de uno mismo influye debido a que si por ejemplo cuando el individuo tiene ingresos medio y en alguna ocasión adquiere productos o servicios

de mayor costo económico, percibe que sube posiciones en la escala socioeconómica.

- **Factores Psicológicos**

Motivación, Percepción y Aprendizaje

Las motivaciones tienen que ver con la satisfacción de las necesidades, por lo cual estas siguen una escala de importancia, por lo que la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar. Por ejemplo, si un individuo se halla motivado por la necesidad de seguridad va adquirir productos y/o servicios que se encuentren alineados con dicha necesidad.

La percepción es un constructo mental subjetivo, influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o la publicidad,

A través del aprendizaje el individuo adquiere el conocimiento y hábitos de consumo y compra que repite en futuras situaciones similares.

**2.2.2 El Marketing y la fidelización de los clientes en la Mype**

Alcaide et al. (2013). En su libro Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa, menciona que en la actualidad estas enfrentan una compleja coyuntura, en la que es imprescindible que el negocio se oriente al cliente, adecuando el producto o servicio a sus necesidades e ir personalizándolo para lograr que este permanezca por muchos años haciendo negocios con la empresa. El objetivo de cualquier negocio debe ser la captación y el mantenimiento de los clientes con el objeto de beneficiarse. Es por ello que se hace preciso orientar la organización y las personas que allí trabajan hacia los

clientes, sobre todo hacia los más rentables, pero esto solo se logra si identificamos sus necesidades y deseos claramente.

Solo si los clientes están satisfechos y retenidos serán fieles a la organización. Nótese que Alcaide afirma lo siguiente: Hablamos de retención y de satisfacción: Ya que podemos encontrarnos con Clientes retenidos y que no están satisfechos, los que denominamos rehenes o cautivos. Como puede ser un cliente descontento en un banco que tiene allí su hipoteca o el Cliente insatisfecho de una empresa de telefonía que ha firmado un contrato de permanencia con la compañía. Y por el contrario también tenemos Clientes satisfechos que pueden no estar retenidos, aquellos que se denominan mariposas, un tipo de consumidor que abandonará nuestra empresa a la menor oferta de la competencia (pág. 11)

Entonces fidelizar es construir una relación provechosa y duradera con los clientes, en la cual se originen acciones de manera continua que les permitan aumentar su satisfacción. De allí la importancia de tener un profundo conocimiento de nuestros clientes, lo que hará que enfoquemos nuestros esfuerzos en adecuarnos a sus preferencias para generar relaciones de valor a largo plazo lo que hará que estos se conviertan propagadores – admiradores de nuestra marca.

Son dos las maneras en que una empresa puede fidelizar a sus clientes:

1. Con un modelo de negocio atractivo que seduzca y fidelice al cliente como por ejemplo Huawei o Apple.
2. Con una adecuada gestión de su cartera de clientes que por las acciones personalizadas les aporten valor.
3. Los productos que conectan con los consumidores son los que entregan valor más allá del producto básico es decir que no es suficiente con sus

características físicas o intangibles, sino que van más allá de lo básico, centrándose en el producto aumentado, es decir teniendo en cuenta los cuatro niveles de conexión con el cliente:

**a) Productos que resuelvan una NECESIDAD**

Todas las personas buscamos un producto que resuelva una necesidad y este es el primer nivel de conexión con el cliente.

**b) Productos que satisfacen un GUSTO**

El producto o servicio debe despertar reacciones sensoriales en cliente, no solo satisfacer una necesidad sino gusto o antojo.

El cliente deberá oír, ver, tocar, oler y saborear la marca, aunque lo habitual sea conectarse a través de la vista y/o oído, pero es mucho mejor si se conecta de una manera multisensorial.

**c) Productos que ofrezcan EXPERIENCIAS**

Los clientes actuales están a la búsqueda de experiencias placenteras que les permitan auto realizarse, sentirse felices y llegar vacíos.

**d) Productos que ofrezcan identidad SOCIAL**

Las personas somos seres sociales que estamos en continua interacción, buscando pertenecer a una comunidad o grupo social y obtener reconocimiento, por ello buscamos productos que nos ofrezcan esta identidad social tan importante en estas épocas.

### **2.2.3 El Plan de Marketing**

Cohen, W. (2004) en su libro *Plan de Mercadotecnia*, define al plan de marketing como el documento que le conducirá paso a paso a través de una serie de procedimientos a determinar que hacer, como y porque hacerlo, siendo no solo una

herramienta teórica, sino que debe ser puesta y probada en la práctica, convirtiéndose en indispensable para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio.

A pesar de ello y en comparación a la utilidad del mismo este produce una cantidad pequeña de esfuerzo, señalando entre otras su utilidad en:

Constituir un mapa para guiar a la organización en su crecimiento a lo largo del tiempo

Servirá también para controlar la gestión y las estrategias empresariales específicamente las relacionadas con el marketing.

Comunicar a los integrantes de la organización (nuevos y antiguos) sobre el rol que desempeñará en la realización del plan y la importancia que tendrá en el logro de los objetivos.

Estimular el análisis y el mejor empleo de los recursos de la organización, optimizando los gastos y generando mayor impacto en la promoción y ventas.

Ayuda a identificar y analizar los problemas, logros, oportunidades y riesgos que se podrían presentar en el futuro y condicionar el crecimiento de la empresa.

Facilita conocer la relación costo – beneficio que garantice la utilidad esperada.

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 Mypes:**

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

### **2.3.2 Calidad Total**

Es un sistema de gestión en el cual todos los procesos están enfocados a la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta el hecho de que la calidad empieza desde el inicio de la producción y debe originar reducción en los costos mediante la disminución del despilfarro, el aumento de la productividad y el incremento de las ventas.

### **2.3.3 Fidelización**

Este concepto hace alusión a la idea de capturar la atención, generar admiración y convertir al cliente en apóstol de la empresa, para que a través de su compra repetitiva genere utilidad a la misma, al mismo tiempo que se convierta en portavoz de los beneficios de producto o servicio que adquiere.

Fidelizar es establecer una comunicación constante con el cliente, además de su pleno conocimiento para ofrecerle los productos o servicios que lo satisfagan de la mejor manera posible, cumpliendo con sus expectativas sensoriales y emocionales.

#### **2.3.4 Customer Relationship Management (CRM)**

La customer relationship management, más conocida por sus siglas CRM, puede ser un modelo de administración basada en la satisfacción del cliente, para lo cual establece una comunicación interactiva con sus clientes actuales y potenciales, utilizando el análisis de datos de la historia de los clientes con la empresa, centrándose en la retención de los mismos para impulsar el crecimiento de las ventas favoreciendo el desarrollo de la empresa.

#### **2.3.5 Comoditización**

Término que se utiliza en economía y que hace alusión al proceso por el cual los bienes adquieren valor económico en términos de atributos que puedan generar valor a los ojos de los clientes o consumidores.

### **CAPÍTULO III. HIPÓTESIS**

Hernández, Fernández. & Baptista (2014), en “Metodología de la Investigación” define hipótesis como enunciados que necesitan ser comprobados por verdades.

Para esta investigación la hipótesis reviste importancia porque facilitara despejar ciertas afirmaciones respecto al estilo de gestión de las mypes en estudio, siendo esta;

La falta de conocimiento de prácticas de gestión enfocados en marketing afectará la sostenibilidad en el mercado de las mypes del sector comercial, productos lácteos del distrito de Neshuya, año 2018.

## **CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para proceder con el siguiente proyecto es necesario dar conocer la metodología que se utilizará para realizar la investigación.

### **4.1. Tipo de investigación**

Es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

#### **4.1.1 Nivel de Investigación**

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

#### **4.1.2 Diseño de la Investigación**

El diseño de esta investigación fue no experimental – transversal-descriptivo.

Es decir, la recolección de datos se efectuó en un solo momento, en un tiempo único.

**No Experimental:** La investigación es no experimental. Porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

**Descriptiva:** La investigación tendrá carácter descriptivo, sólo se describirán las partes más relevantes de la variable en estudio.

**Transversal:** Todas las variables son medidas en una sola ocasión; es decir un solo periodo de tiempo, por ello de realizar comparaciones, se trata de muestras independientes

## 4.2. Población y muestra

### 4.2.1 Población

Según Tamayo, M. (2004) en “El Proceso de la Investigación Científica” la población es la totalidad de un fenómeno en estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno. En el caso de la presente investigación la población está conformada por las mypes del sector comercial, productos lácteos ubicados en el distrito de Neshuya. Para tal efecto, se acudió a fuentes como los registros de la Sunat y Municipalidad Distrital de Neshuya, para confirmar la cantidad de micro y pequeñas empresas del sector en estudio.

### 4.2.2 Muestra

Al realizar la investigación se encontró que solo dos mypes del rubro se encuentran debidamente registradas en SUNAT y en la municipalidad distrital de Neshuya, es decir son formales, por lo que se trabajó con toda la muestra al ser finita y pequeña, según cuadro adjunto:

Donde:

<b>NOMBRE O RAZÓN SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>
“D’LEIT” DERIVADOS LACTEOS DE NESHUYA	Jr. Neshuya S/N- Distrito de Neshuya.	Sr. Toribio Longa Castillo

<p>“TIROL- LACTEOS”</p>	<p>Carretera Federico  Basadre km.68-caserio  nuevo San Juan –Distrito  de Neshuya</p>	<p>Sr. Cristian Schuler  Schuler</p>
-------------------------	--	--

### 4.3. Tabla 01: Definición y operacionalización de variables e indicadores

**Tabla 1: Definición y operacionalización indicadores**

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Escala de Medición</b>
Gestión de Calidad	Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia	Objetivos Políticas Procesos Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de conocimiento</li> <li>- Grado de aplicación</li> <li>- Grado de satisfacción del trabajador.</li> </ul>	Se elaboró un cuestionario estructurado que consta de 31 preguntas, 15 para la variable Gestión de calidad y 16 para la variable Marketing.	Ordinal
Enfoque de marketing.	Es identificar la necesidad del consumidor para luego satisfacerlas de la mejor manera posible a cambio de una utilidad o ganancia para la empresa.	Precio  Promoción  Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Identificación de la demanda Nivel de precio</li> <li>-Publicidad Ofertas</li> <li>-Accesibilidad al producto</li> </ul>		Nominal

**Fuente:** elaboración propia

## **4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

### **4.4.1 Técnicas**

Las técnicas son procedimientos sistematizados operativos que sirven para la solución de problemas prácticos. En esta investigación se aplicará una encuesta.

Según Hernández, Fernández. & Baptista (2014) una encuesta persigue indagar la opinión que tiene un sector de la población sobre determinado problema.

### **4.4.2 Instrumentos**

En esta investigación se utilizará como instrumento el cuestionario. Los instrumentos son medios auxiliares para recoger y registrar los datos obtenidos a través de técnicas y pueden ser: Guías, Fichas, Cuestionario, Test.

Para Hernández, Fernández. & Baptista (2014) el cuestionario es un conjunto de preguntas formuladas por escrito a ciertas personas para que opinen sobre un asunto.

## **4.5 Plan de análisis**

El análisis de datos durante el proceso de investigación implicó ciertas etapas, la primera fue una fase de descubrimiento en progreso: identificar temas y desarrollar conceptos y proposiciones. La segunda fase, que típicamente se produce cuando los datos ya han sido recogidos, incluyó la codificación de los datos y el refinamiento de la comprensión del tema de estudio. En la fase final, el investigador relativizó sus descubrimientos, es decir, comprendió los datos en

el contexto en que fueron recogidos. Las respuestas recabadas en las encuestas, fueron estudiadas y analizadas una por una y se relacionaron con el objeto de este trabajo de Investigación para poder analizarlas de forma individual y grupal de la muestra elegida. Para el análisis de los datos, se realizó un Análisis Descriptivo.

A partir de los datos obtenidos se creará una base de datos temporal en el programa EXCELL, y se procederá a la tabulación de los mismos. Para el análisis de datos se utilizará el programa estadístico SPSS (Statistical package for the social sciences) versión 22 a través del cual se obtendrán las frecuencias, para realizar luego el análisis de distribución de dichas frecuencias con sus respectivas f el contexto en que fueron recogidos. Las respuestas recabadas en las encuestas, fueron estudiadas y analizadas una por una y se relacionaron con el objeto de este trabajo de Investigación para poder analizarlas de forma individual y grupal de la muestra elegida. Para el análisis de los datos, se realizó un Análisis Descriptivo.

A partir de los datos obtenidos se creará una base de datos temporal en el programa EXCELL, y se procederá a la tabulación de los mismos. Para el análisis de datos se utilizará el programa estadístico SPSS (Statistical package for the social sciences) versión 22 a través del cual se obtendrán las frecuencias, para realizar luego el análisis de distribución de dichas frecuencias con sus respectivas figuras.

4.6. Tabla 02: Matriz de Consistencia

Título: **Gestión de calidad bajo el Enfoque de Marketing en las Mypes del sector comercial, Productos Lácteos, Distrito de Neshuya, Año 2018**

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p><b>Problema General</b> ¿Cómo se relaciona la Gestión de calidad bajo el Enfoque de Marketing en las Mypes del sector comercial, Productos Lácteos, Distrito de Neshuya, Año 2018</p> <p><b>Problemas Específicos</b> - ¿Cómo se relacionan los objetivos en el enfoque de Marketing en las Mypes del sector comercial, Productos Lácteos, Distrito de Neshuya, Año 2018</p>	<p><b>Objetivo General.</b> Determinar la relación entre la gestión de calidad y el enfoque de marketing en las Mypes del sector comercial productos lácteos del distrito de Neshuya, año 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> -. Determinar la relación entre los objetivos y el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial productos lácteos Distrito de Neshuya año 2018.</p>	<p><b>Variable 1</b>  Gestión de Calidad</p> <p><b>Variable 2</b>  Enfoque de Marketing</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La gestión de calidad se relaciona significativamente con el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, productos lácteos del distrito de Neshuya, año 2018.</p>	<p><b>TIPO.</b> El tipo de investigación es cuantitativa.</p> <p><b>NIVEL:</b> El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, transversal.</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>Población:</b> Al realizar la investigación se encontró que solo dos mypes del rubro se encuentran debidamente registradas en SUNAT y en la</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Encuesta.</li> </ul> <p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario.</li> </ul>

<p>- ¿Cómo se relacionan las políticas en el enfoque de marketing en las Mypes del sector comercial, Productos Lácteos, Distrito de Neshuya, Año 2018 ?</p> <p>- ¿Cómo se relacionan los procesos en las Mypes del sector comercial, Productos Lácteos, Distrito de Neshuya, Año 2018?</p> <p>- Como se relaciona el control en el enfoque de Marketing del sector comercial, Productos Lácteos, Distrito de Neshuya, Año 2018</p>	<p>- Determinar la relación entre la política y el enfoque del marketing en las Mypes del sector comercial productos lácteos Distrito de Neshuya año 2018</p> <p>- Determinar la relación entre procesos y el enfoque de marketing en las Mypes del sector comercial productos lácteos ,Distrito de Neshuya año 2018</p> <p>- Determinar la relación de control en el enfoque del marketing del sector comercial productos lácteos distrito de Neshuya año 2018.</p>			<p>municipalidad distrital de Neshuya,</p> <p><b>Muestra:</b> Se trabajó con toda la muestra al ser esta finita y pequeña.02 mypes.</p>	
--	--	--	--	---	--

**Fuente:** elaboración propia

#### 4.7 Principios éticos

**Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

**Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

**Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

**Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias.

## CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Resultados

#### A. Datos del Microempresario

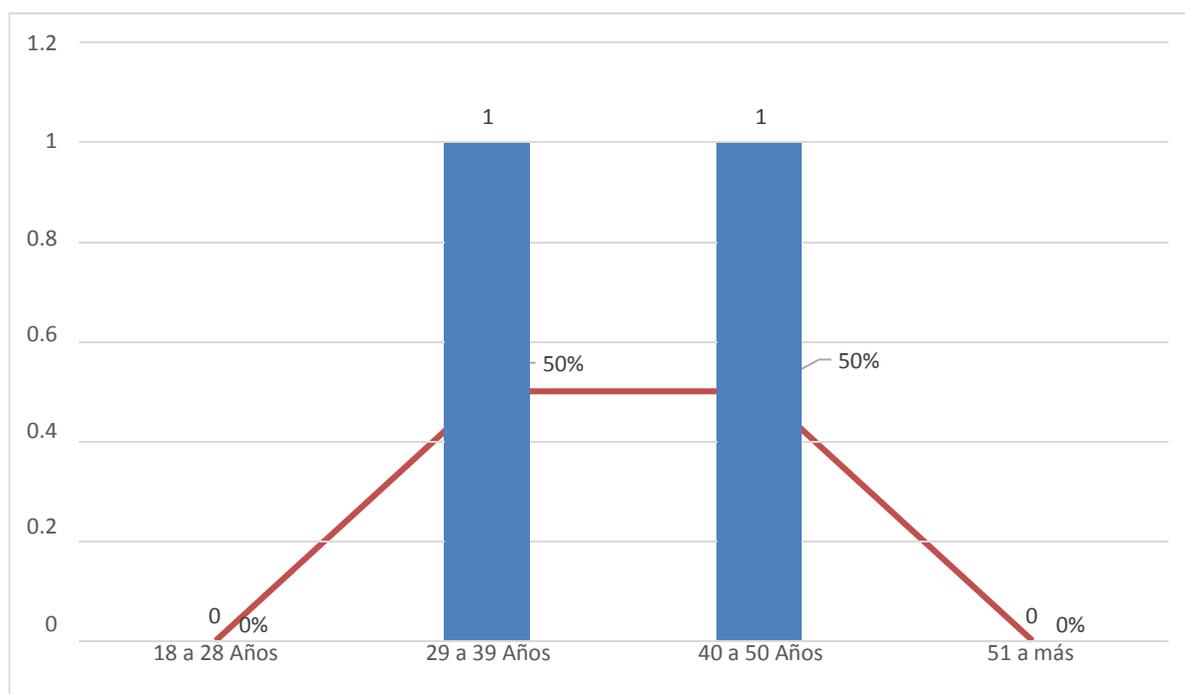
Tabla 2: ¿Cuál es la edad del empresario?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
18 a 28 Años	0	0%
29 a 39 Años	1	50%
40 a 50 Años	1	50%
51 a más	0	0%
Total	2	100%

Fuente: encuestas

Elaboración: C. Milena

Grafica 1: ¿Cuál es la edad del empresario?



Fuente: Tabla 3

**INTERPRETACIÓN:** Ante la pregunta edad del emprendedor el 50% manifestó tener entre 29 y 39 años (Tirol), el 50% restante tiene entre 40 y 50 años (D'leit).

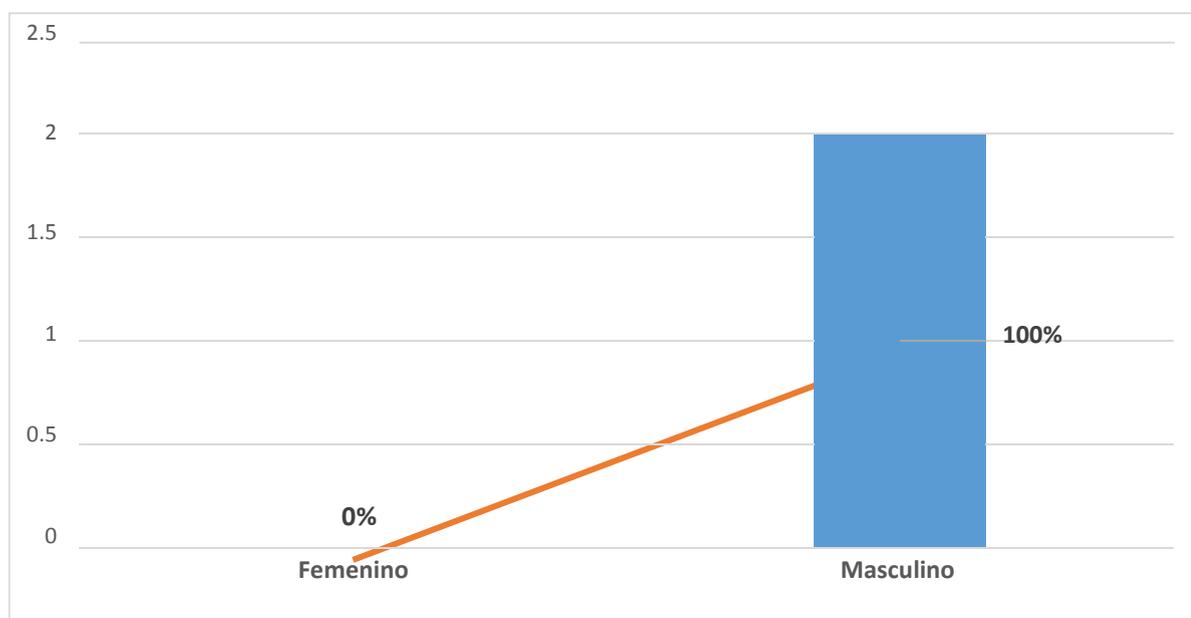
**Tabla 3: ¿Cuál es el sexo del empresario?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	0	0%
Masculino	2	100%
Total	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Gráfica 2: ¿Cuál es el sexo del empresario?**



**Fuente:** Tabla 4

**INTERPRETACIÓN:** En ambos casos los propietarios del negocio son de sexo masculino, esto coincide con las estadísticas en la región que indican que el porcentaje de población económicamente activa es mayoritariamente del sexo masculino, así mismo la tasa de ocupación para trabajadores independientes se ha visto ligeramente incrementada en relación a los años anteriores.

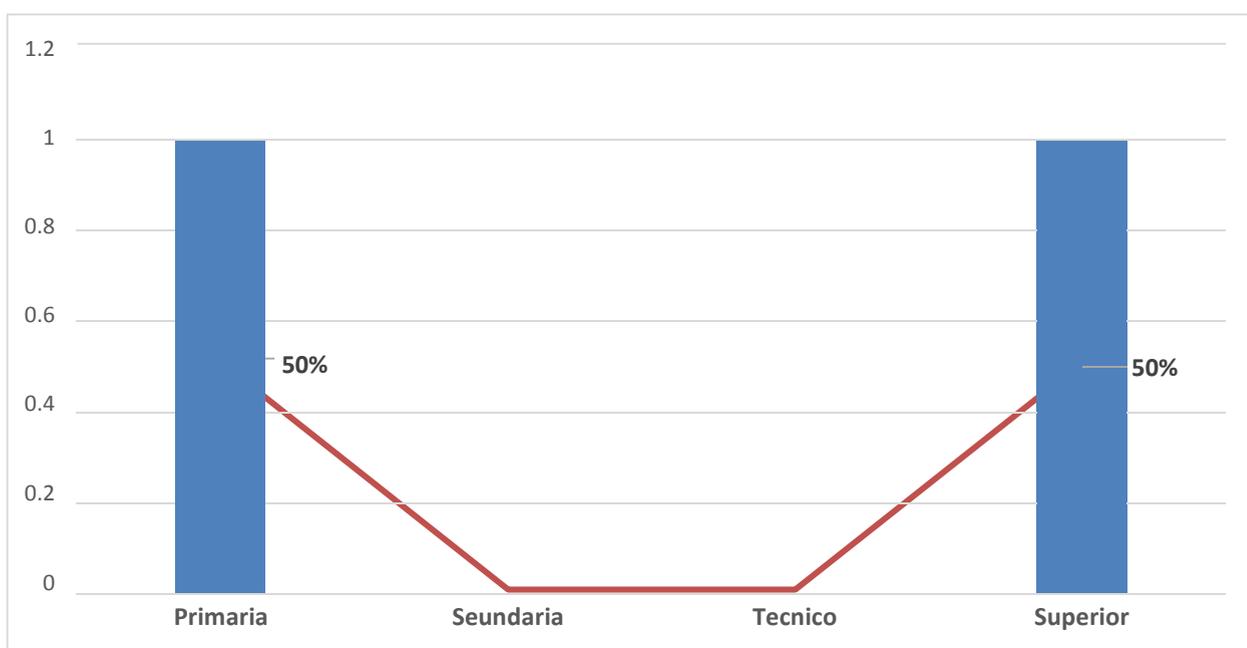
**Tabla 4: ¿Cuál es el grado de instrucción del emprendedor?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Primaria	1	50%
Secundaria	0	0%
Técnico	0	0%
Superior	1	50%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Gráfica 3: ¿Cuál es el grado de instrucción del emprendedor?**



**Fuente:** Tabla 5

**INTERPRETACIÓN:** Uno de los empresarios (D'Leit) manifestó tener solo estudios primarios y el otro cuenta con estudios de nivel superior y esto se pone de manifiesto en la forma en como manejan su negocio.

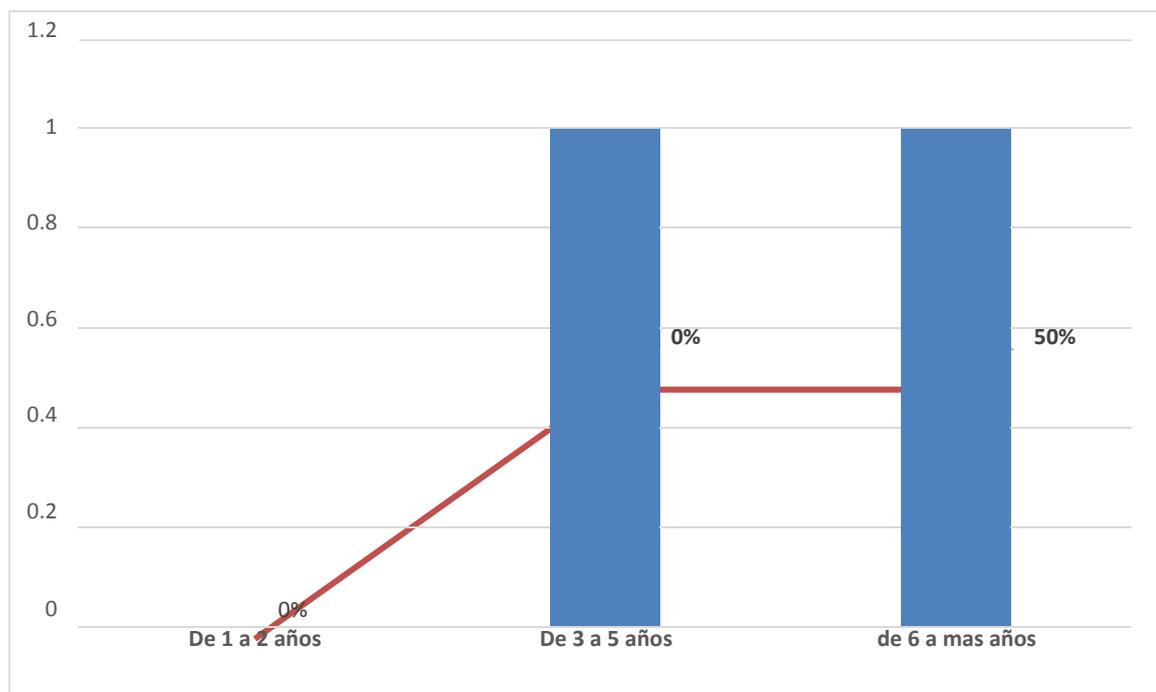
**Tabla 5: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 2 años	0	0%
De 3 a 5 años	1	50%
de 6 a más años	1	50%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

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



**Fuente:** Tabla 6

**INTERPRETACIÓN:** La empresa D'Leit se ha mantenido en el mercado más de 6 años, (8 para ser exactos), mientras que por su parte la empresa Tirol manifestó tener en el mercado entre 3 a 5 años. De este resultado se puede deducir que a pesar de las limitaciones con las que cuentan, ambas empresas tienen un buen tiempo de permanencia en el mercado.

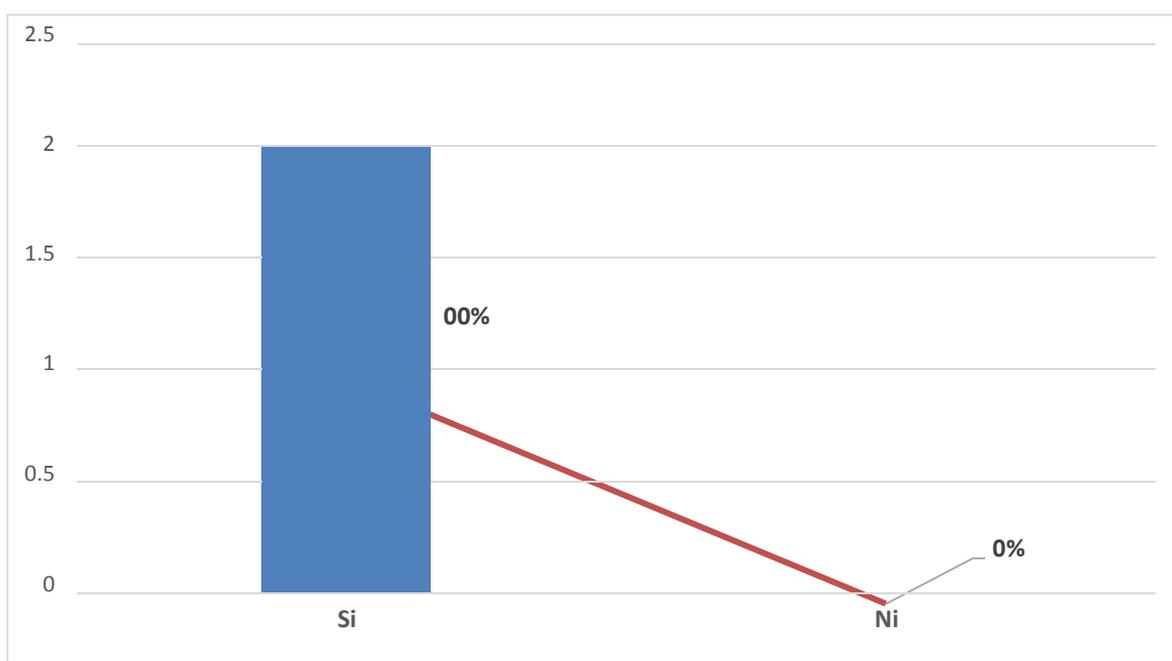
**Tabla 6: ¿Se ha constituido como persona jurídica?**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	2	100%
NO	0	0%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 5: ¿Se ha constituido como persona jurídica?**



**Fuente:** Tabla 7

**INTERPRETACIÓN:** Ambas empresas manifestaron que se han constituido como personas jurídicas, lo cual ha resultado beneficios para ambas y esto se refleja en el tiempo de permanencia de ambos negocios en el mercado.

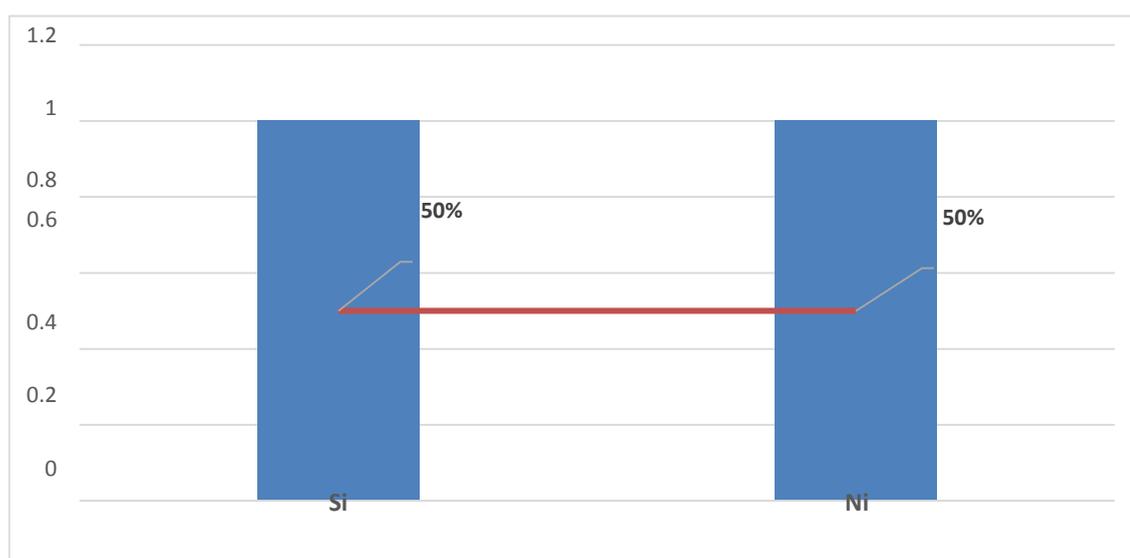
**Tabla 7: ¿Tiene definido sus objetivos y metas?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	1	50%
NO	1	50%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 6: ¿Tiene definido sus objetivos y metas?**



**Fuente:** Tabla 8

**INTERPRETACIÓN:** La empresa Tirol manifestó tener definidos sus objetivos y metas, en tanto que D'leit no. Este resultado nos muestra con claridad que una de las empresas no está gestionando de la manera más adecuada y está relacionado con el grado de estudio del empresario.

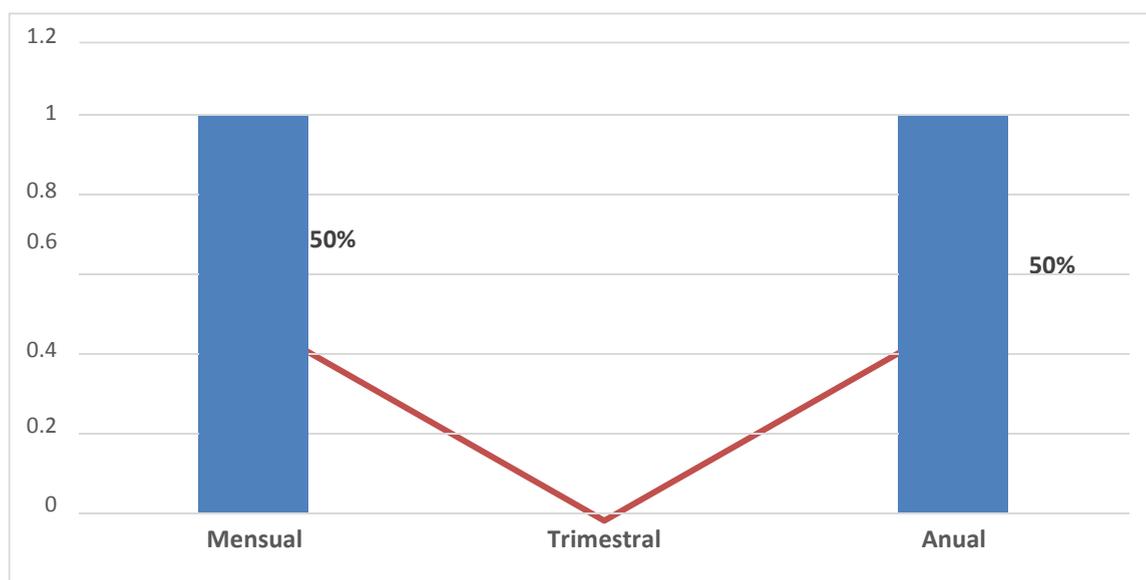
**Tabla 8: ¿Cada cuánto tiempo realiza la planificación de sus objetivos y metas?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mensual	1	50%
Trimestral	0	0
Anual	1	50
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Gráfica 7: ¿Cada cuánto tiempo realiza la planificación de sus objetivos y metas?**



**Fuente:** Tabla 9

**INTERPRETACIÓN:** Ante la Pregunta ¿Cada cuánto tiempo realiza la planificación de sus objetivos y metas? la empresa D'leit reconoció hacerlo cada mes, mientras que la empresa Tirol una vez al año. Este resultado nos muestra que los primeros no comprenden la naturaleza de los objetivos pues estos se deben establecer con una amplitud de tiempo mayor a un mes para que nos ayuden a elaborar el propósito y el plan de trabajo. Deben servir para enfocar los esfuerzos del equipo y permitir que todos contribuyan de la mejor manera.

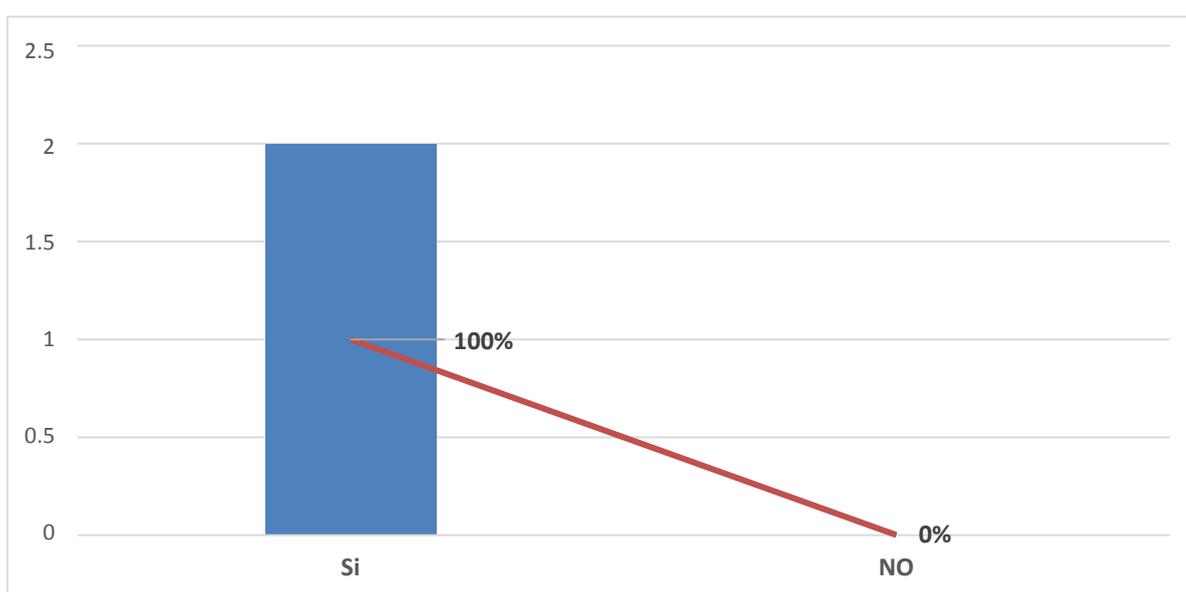
**Tabla 9: ¿Cuenta usted con procedimiento establecido para la comercialización de sus productos?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	2	100%
NO	0	0%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 8: ¿Cuenta usted con procedimiento establecido para la comercialización de sus productos?**



**Fuente:** Tabla 10

**INTERPRETACIÓN:** Ambos empresarios manifestaron contar con procedimiento establecidos para la comercialización de sus productos, lo cual indica que, aunque de manera empírica conocen la importancia de estandarizar los procesos para facilitar el desempeño de los trabajadores.

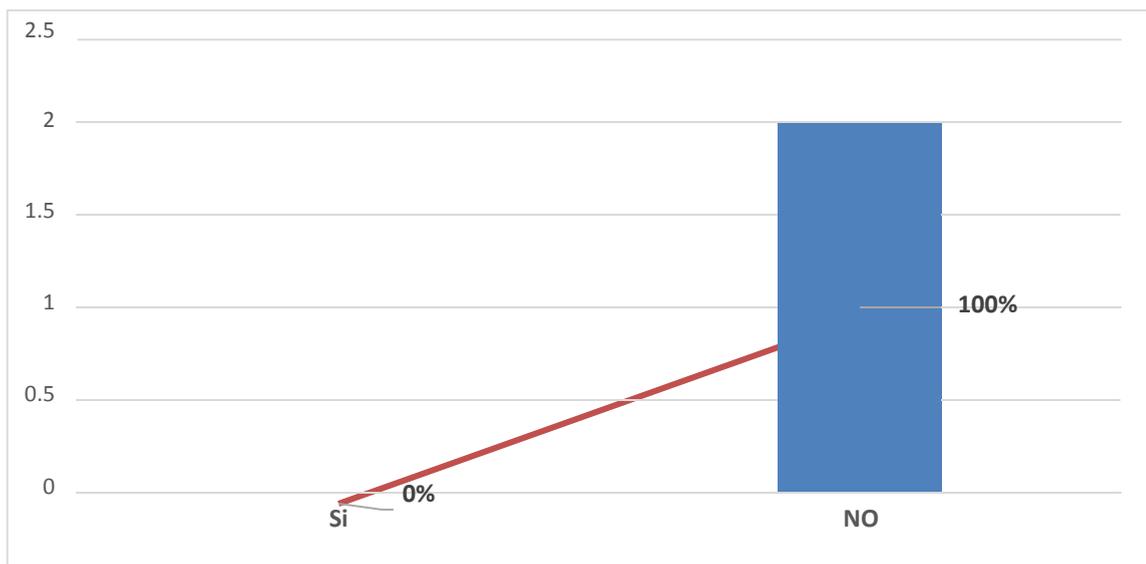
**Tabla 10: ¿Hace uso de un manual de procedimiento?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
NO	2	100%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 9: ¿Hace uso de un manual de procedimiento?**



**Fuente:** Tabla 11

**INTERPRETACIÓN:** Ambas empresas manifestaron no contar con este manual, pese a haber manifestado que tienen establecidos procedimientos en la pregunta anterior, al parecer no los tienen organizados en un manual lo que les facilitaría el control y la inducción cuanto se ven en la necesidad de contratar a un personal nuevo.

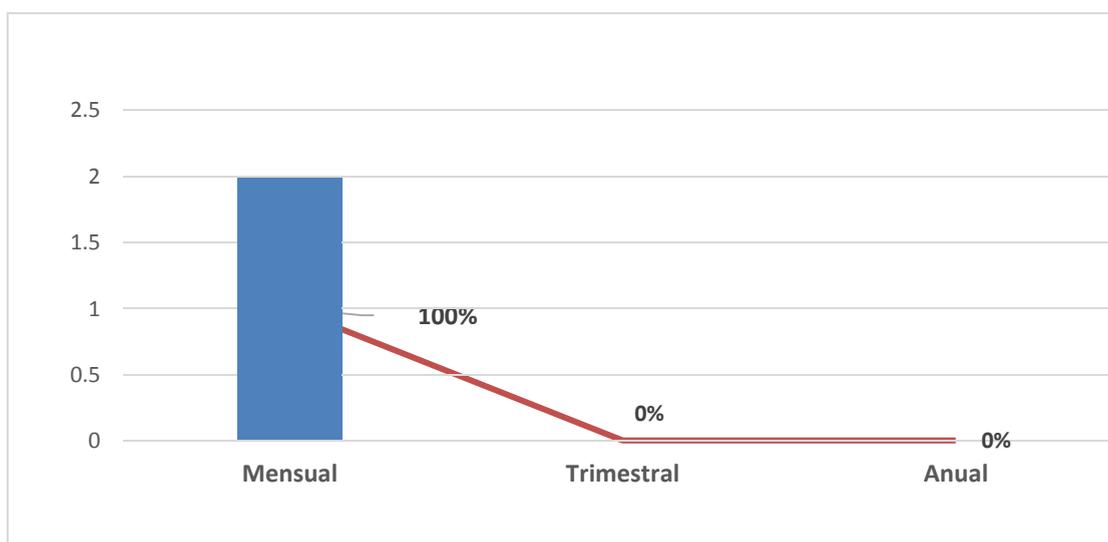
**Tabla 11: ¿Cada cuánto tiempo considera necesario revisar sus procesos?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mensual	2	100%
Trimestral	0	0%
Anual	0	0%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Gráfica 10: ¿Cada cuánto tiempo considera necesario revisar sus procesos?**



**Fuente:** Tabla 12

**INTERPRETACIÓN:** La respuesta para ambos empresarios ante esta pregunta fue que lo revisan de manera mensual, lo cual es correcto ya que a diferencia de los procedimientos que son estáticos, los procesos son activos y por lo tanto deben ajustarse para conseguir el logro de los objetivos específicos de la empresa.

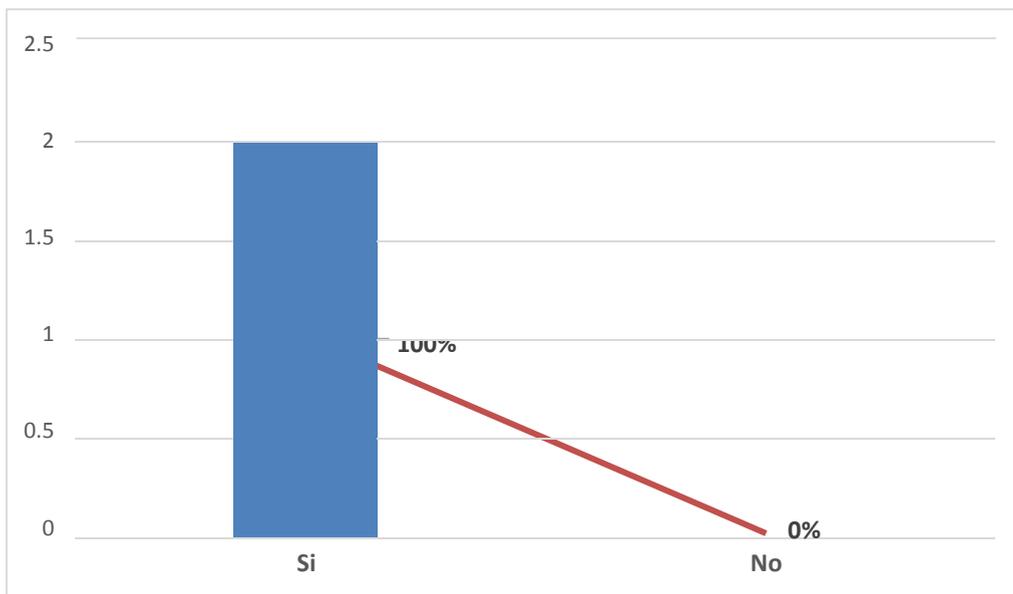
**Tabla 12: ¿Cuenta con procesos estandarizados para controlar el ingreso de los insumos?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 11: ¿Cuenta con procesos estandarizados para controlar el ingreso de los insumos?**



**Fuente:** Tabla 13

**INTERPRETACIÓN:** En ambos casos la respuesta fue afirmativa, esto es beneficioso para la empresa ya que va a contribuir en la reducción de pérdidas, la formación de la cultura de la empresa, el aumento de la transparencia y la reducción de la variabilidad entre otras.

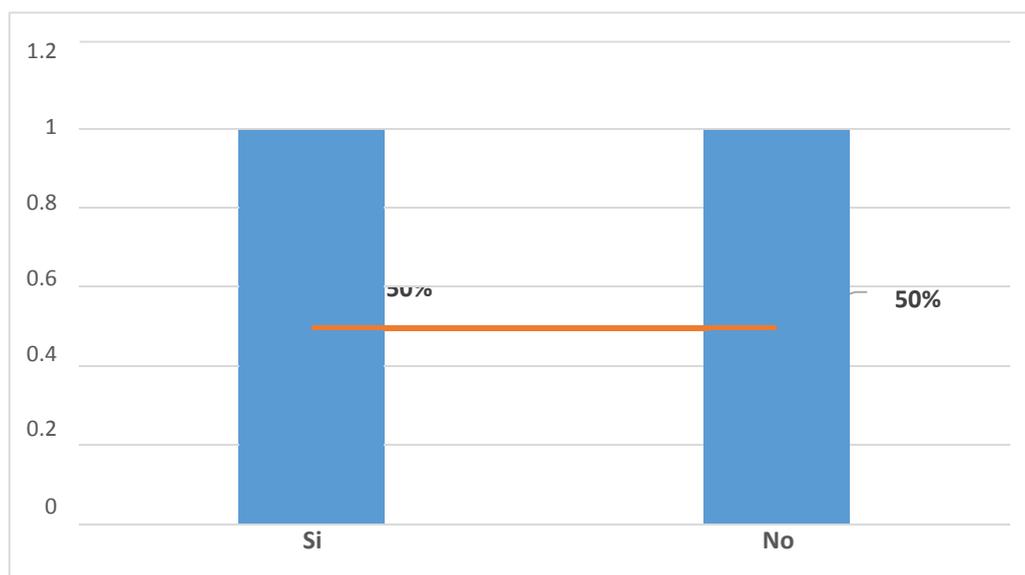
**Tabla 13: ¿Cuenta con procesos de control estándar para la salida de los insumos?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	1	50%
No	1	50%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Gráfica 12: ¿Cuenta con procesos de control estándar para la salida de los insumos?**



**Fuente:** Tabla 14

**INTERPRETACIÓN:** Ante esta pregunta la respuesta estuvo dividida ya que la empresa Tirol contestó afirmativamente, por otro lado, D'leit negó tenerlos y esto resulta incongruente toda vez que la anterior respuesta fue afirmativa.

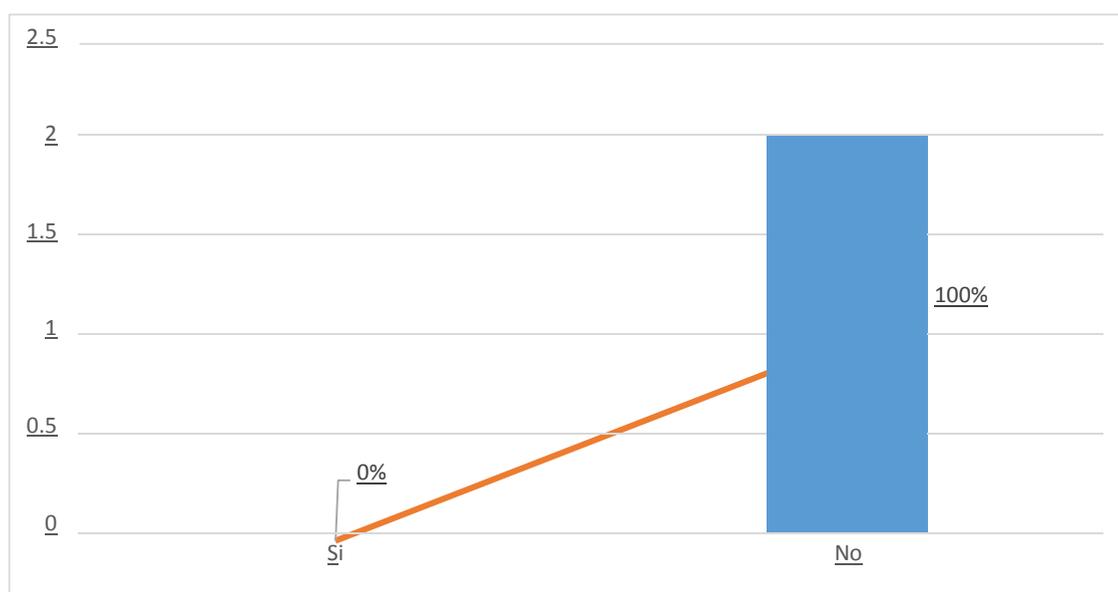
**Tabla 14: ¿Considera usted que las instalaciones son adecuadas para la elaboración de sus productos?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	2	100%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 13: ¿Considera usted que las instalaciones son adecuadas para la elaboración de sus productos?**



**Fuente:** Tabla 15

**INTERPRETACIÓN:** Ante esta pregunta ambos empresarios manifestaron no contar con las instalaciones adecuadas para la elaboración de sus productos, lo que es preocupante ya esto podría afectar la calidad del producto.

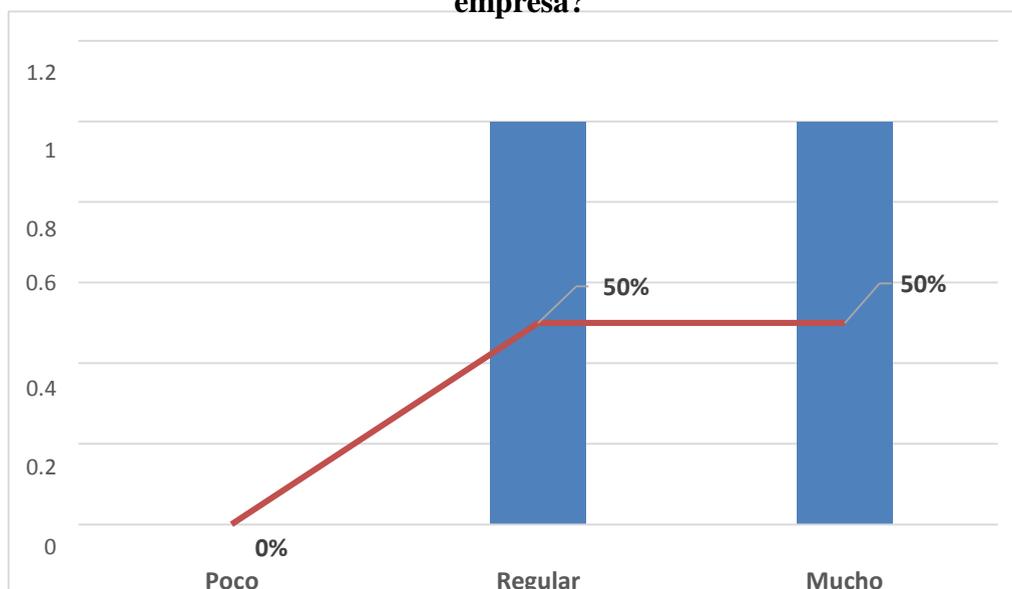
**Tabla 15: ¿Considera usted que sus trabajadores están identificados con la empresa?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Poco	0	0%
Regular	1	50%
Mucho	1	50%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 14: ¿Considera usted que sus trabajadores están identificados con la empresa?**



**Fuente:** Tabla 16

**INTERPRETACIÓN:** Mientras D'leit manifiesta que sus trabajadores están muy identificados con la empresa, Tirol solo considera que sus trabajadores están regularmente identificados con la misma.

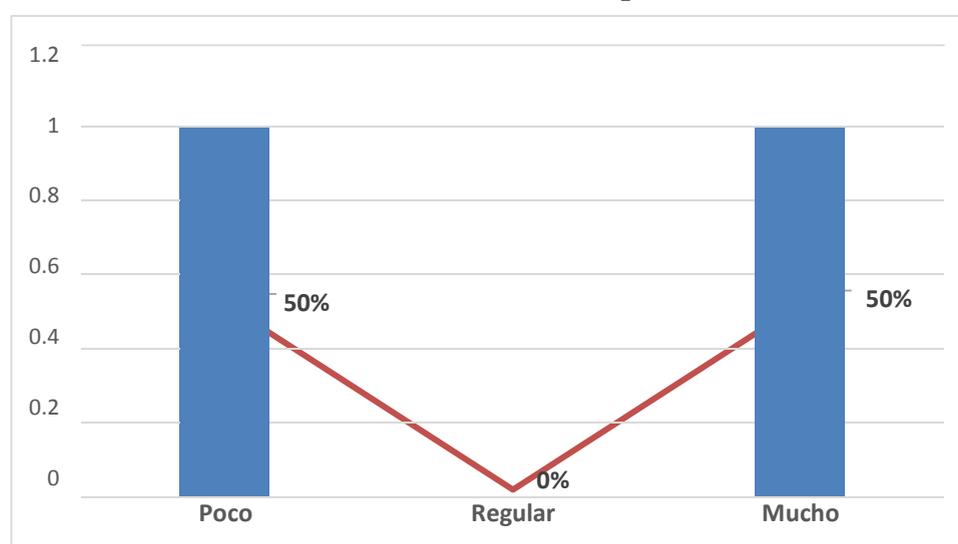
**Tabla 16: ¿Cree usted que sus trabajadores están satisfechos con la labor realizada dentro de la empresa?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Poco	1	50%
Regular	0	0%
Mucho	1	50%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Gráfica 15: ¿Cree usted que sus trabajadores están satisfechos con la labor realizada dentro de la empresa?**



**Fuente:** Tabla 17

**INTERPRETACIÓN:** Ante esta pregunta Tirol manifiesta que sus trabajadores se encuentran poco satisfechos de la labor realizada, lo que no ocurre con D'leit que manifiesta lo contrario y esto concuerda con la pregunta anterior.

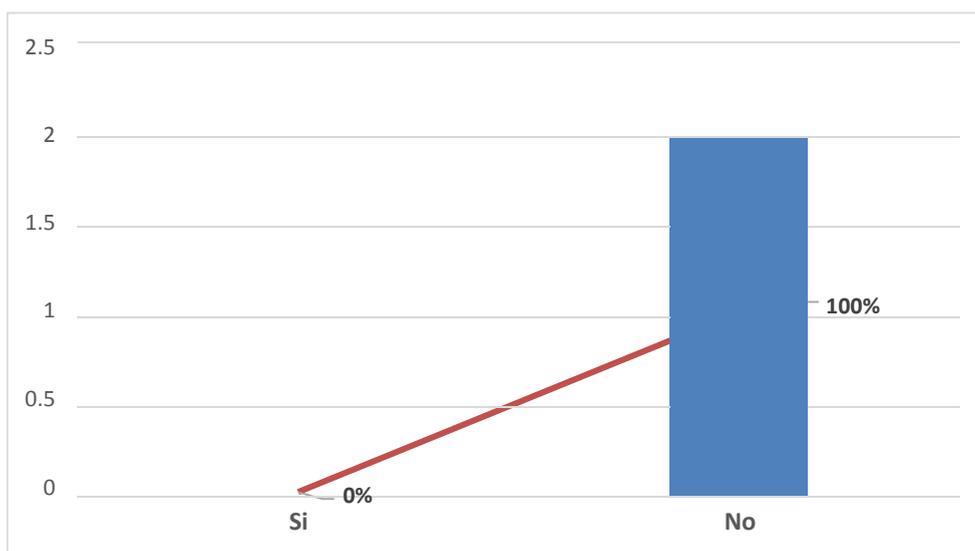
**Tabla 17: ¿Se capacita constantemente en temas de marketing?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	2	100%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 16: ¿Se capacita constantemente en temas de marketing?**



**Fuente:** Tabla 18

**INTERPRETACIÓN:** Ambas empresas manifestaron no capacitarse en temas de marketing lo que en parte explicaría que pese a ofrecer un buen producto no son muy reconocidas en la región.

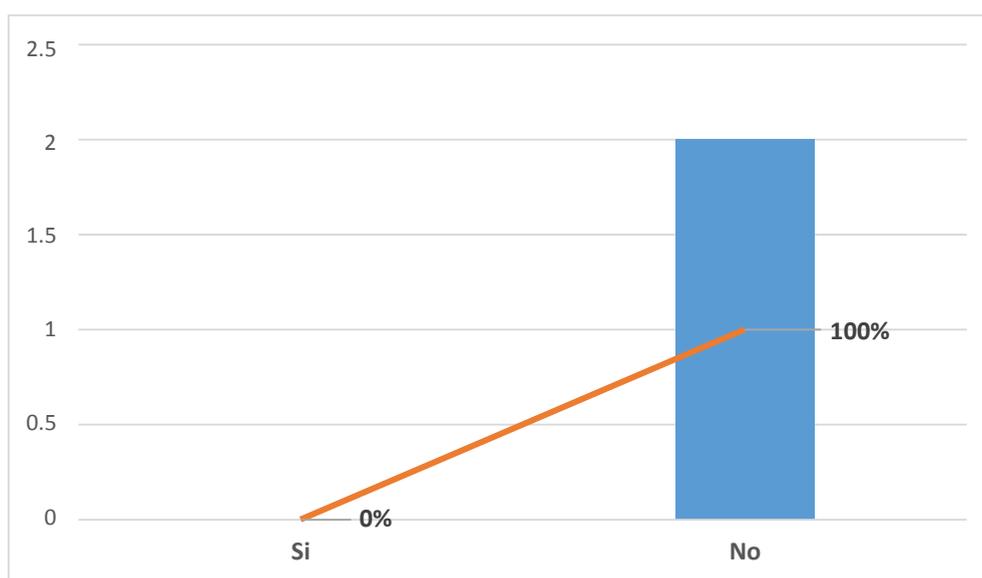
**Tabla 18: ¿Ha realizado algún tipo de investigación para saber cuál es la demanda de sus productos?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	2	100%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 17: ¿Ha realizado algún tipo de investigación para saber cuál es la demanda de sus productos?**



**Fuente:** Tabla 19

**INTERPRETACIÓN:** Ante esta interrogante la respuesta también fue negativa, lo que pone a estas empresas en desventaja frente a la competencia.

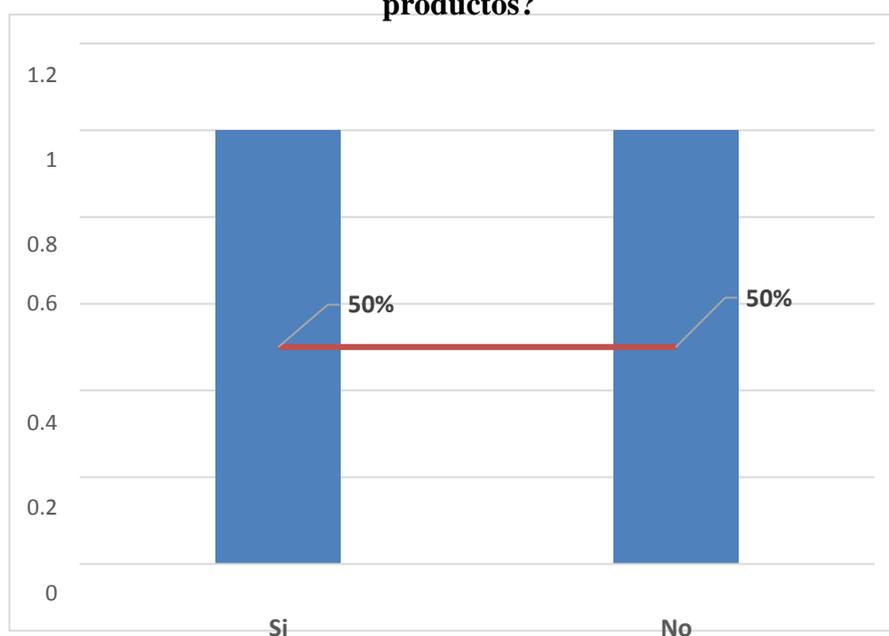
**Tabla 19: ¿Tiene identificado el segmento en el que comercializa sus productos?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	1	50%
No	1	50%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 18: ¿Tiene identificado el segmento en el que comercializa sus productos?**



**Fuente:** Tabla 20

**INTERPRETACIÓN:** D'leit responde de manera afirmativa la pregunta, en tanto Tirol contesta que no ha identificado el segmento de mercado al que van dirigidos sus productos.

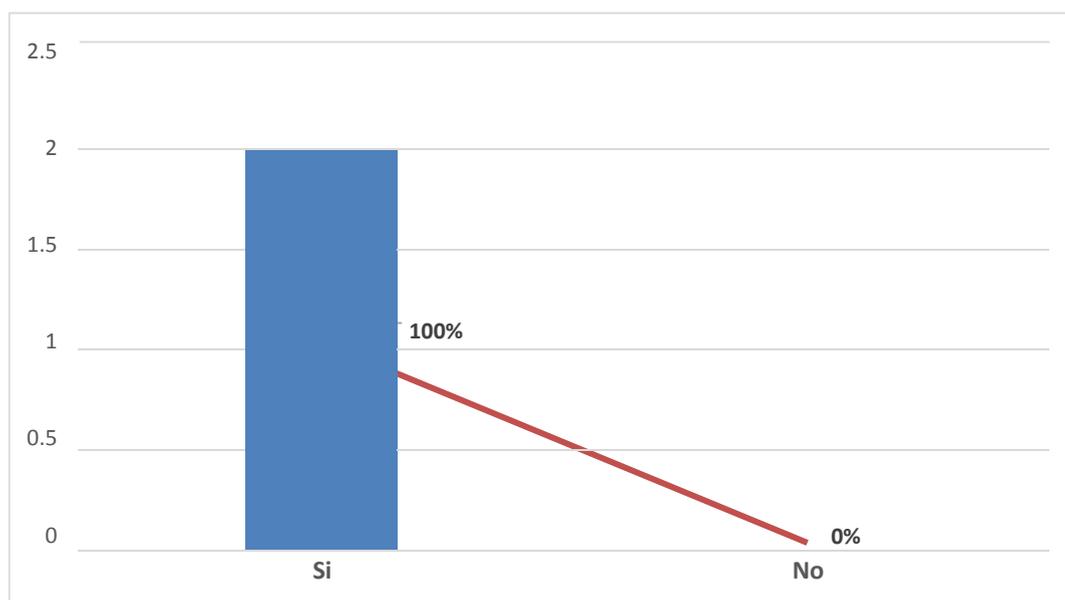
**Tabla 20: ¿Los precios de los productos están de acuerdo con el mercado?**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	2	100%
No	0	0%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 19: ¿Los precios de los productos están de acuerdo con el mercado?**



**Fuente:** Tabla 21

**INTERPRETACIÓN:** En este caso ambas empresas manifiestan tener un precio similar al del mercado, lo cual es una estrategia aceptable siempre y cuando antes se hayan analizado los costos para considerar un margen de utilidad aceptable.

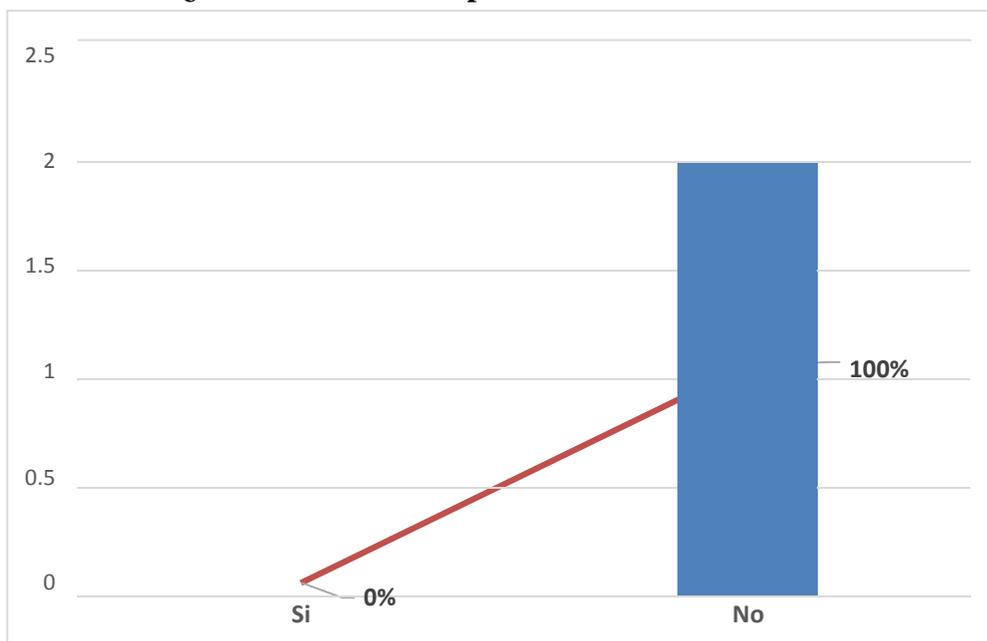
**Tabla 21: ¿Ofrece descuento o promociones a sus clientes frecuentes?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	2	100%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Gráfica 20: ¿Ofrece descuento o promociones a sus clientes frecuentes?**



**Fuente:** Tabla 22

**INTERPRETACIÓN:** Ante esta interrogante ambas empresas contestaron que no lo que nos indica que no están trabajando para mantener la fidelización de sus clientes.

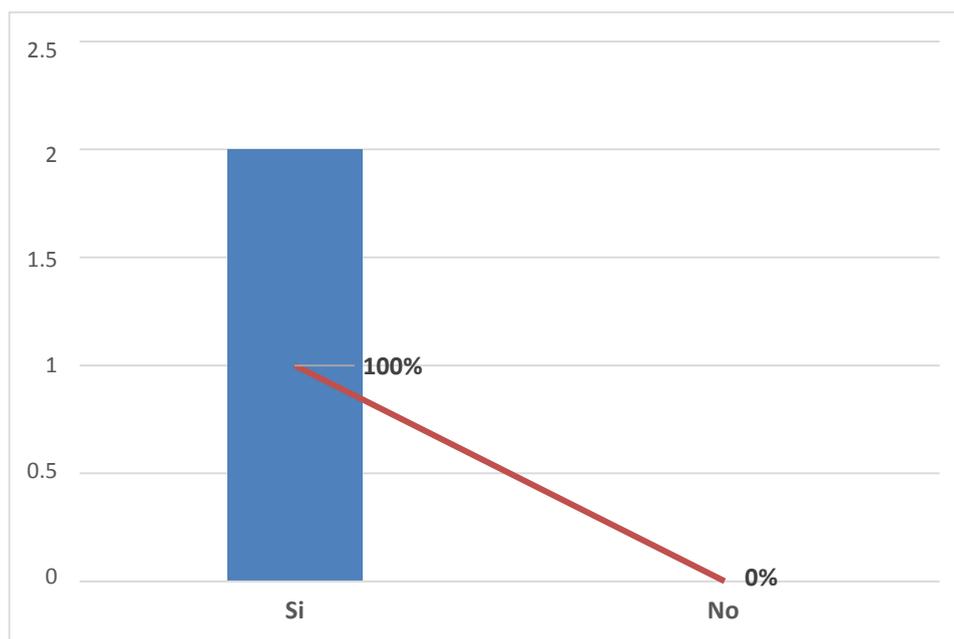
**Tabla 22: ¿Da descuento por compras en volumen?**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	2	100%
No	0	0%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Gráfica 21: ¿Da descuento por compras en volumen?**



**Fuente:** Tabla 23

**INTERPRETACIÓN:** Sin dudar respondieron que si efectúan descuentos por compras en volumen, lo que indica que conocen las técnicas de venta al por mayor.

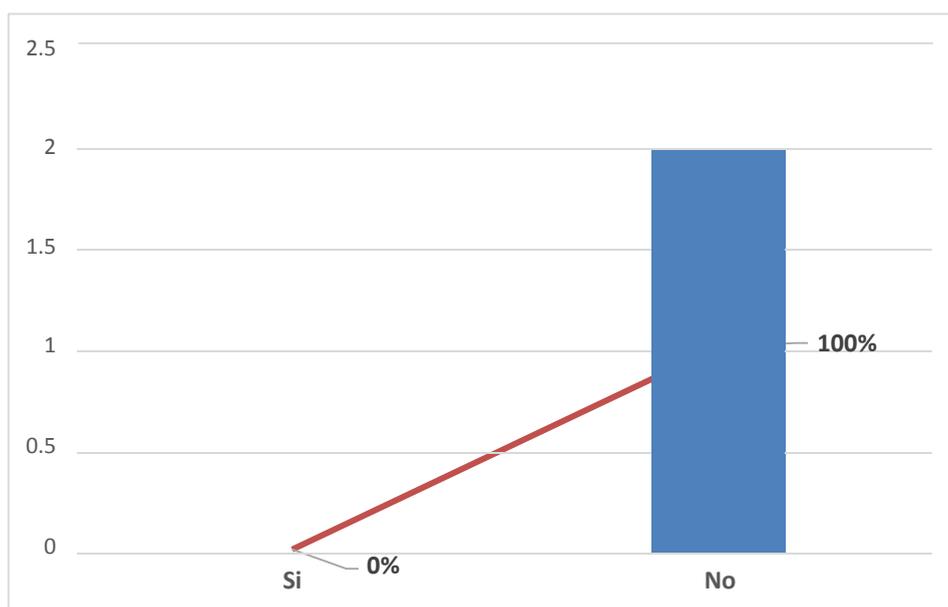
**Tabla 23: ¿Utiliza técnica de mercado para promocionar sus productos?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	2	100%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 22: ¿Utiliza técnica de mercado para promocionar sus productos?**



**Fuente:** Tabla 24

**INTERPRETACIÓN:** Ante esta interrogante ambos empresarios respondieron que no utilizan técnicas de mercadeo para promocionar sus productos, pueden esto deberse al desconocimiento de las mismas.

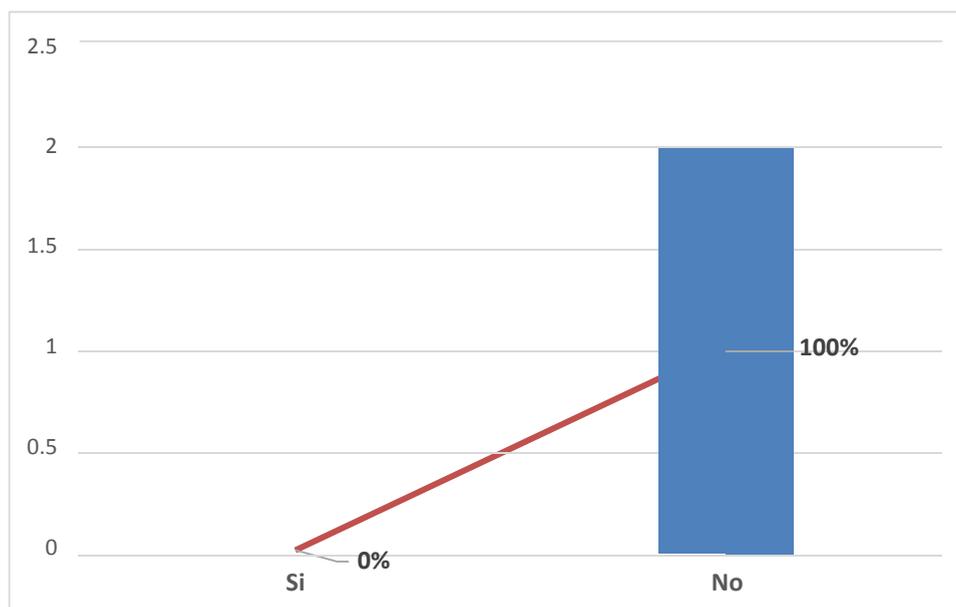
**Tabla 24: ¿El local donde comercializa sus productos es propia?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	2	100%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 23: ¿El local donde comercializa sus productos es propia?**



**Fuente:** Tabla 25

**INTERPRETACIÓN:** En ambos casos el local es alquilado, lo cual no resulta ventajoso para estas empresas que necesitan hacer ciertas modificaciones para realizar sus actividades y esto se pone en manifiesto cuando responden que no tienen un lugar adecuado para realizar sus actividades (table 16), ya que si invierten en modificaciones podrían representar una pérdida al momento de abandonar el lugar, también esto genera cierta inestabilidad ya que continuamente cambian de local, lo que hace que muchos de sus clientes fidelizados no sepan donde encontrarlos.

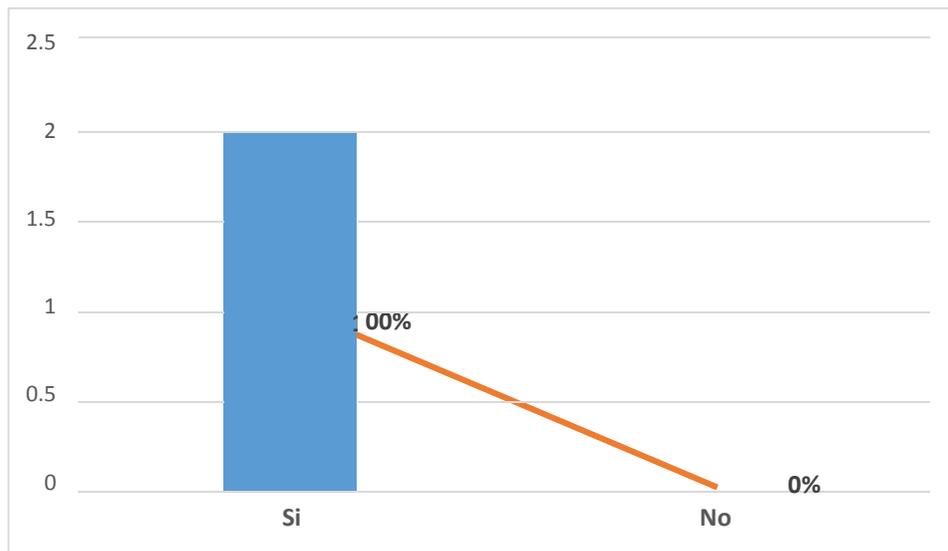
**Tabla 25: ¿Cuenta con puntos de ventas?**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	2	100%
No	0	0%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 24: ¿Cuenta con puntos de ventas?**



**Fuente:** Tabla 26

**INTERPRETACIÓN:** En ambos casos la respuesta fue afirmativa, lo cual favorece la venta de sus productos ya que los pone a la vista de mas clientes potenciales.

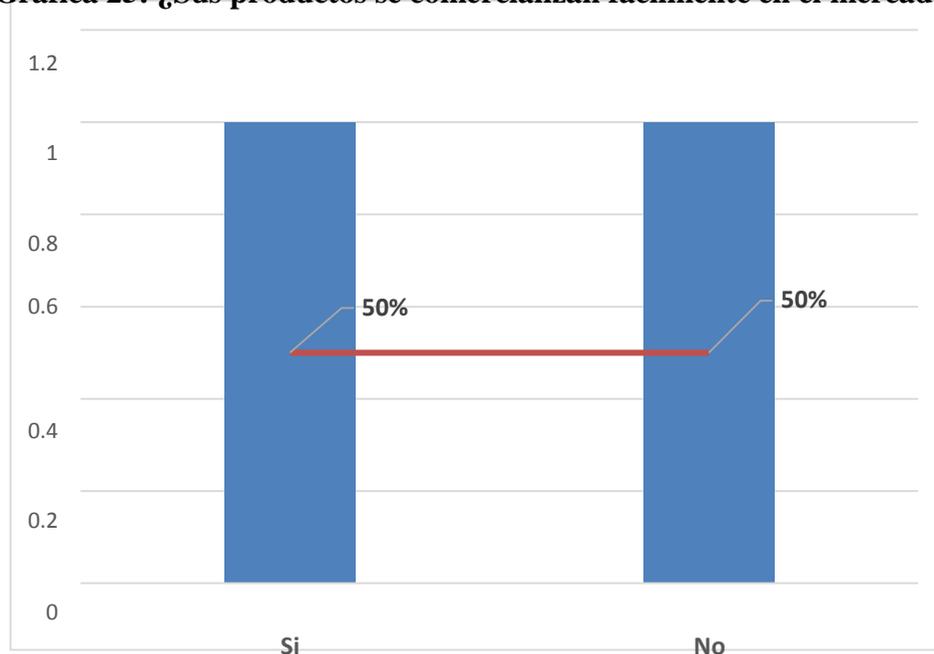
**Tabla 26: ¿Sus productos se comercializan fácilmente en el mercado?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	1	100%
No	1	0%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 25: ¿Sus productos se comercializan fácilmente en el mercado?**



**Fuente:** Tabla 27

**INTERPRETACIÓN:** Ante esta pregunta solo una de las empresas. (Tirol) responde que le es fácil vender sus productos, mientras que la otro manifiesta que no, ya que no cuenta con suficientes puntos de venta para ofertarlos, lo cual contradice la respuesta de D`leit que en la pregunta anterior manifiesta tener puntos de venta.

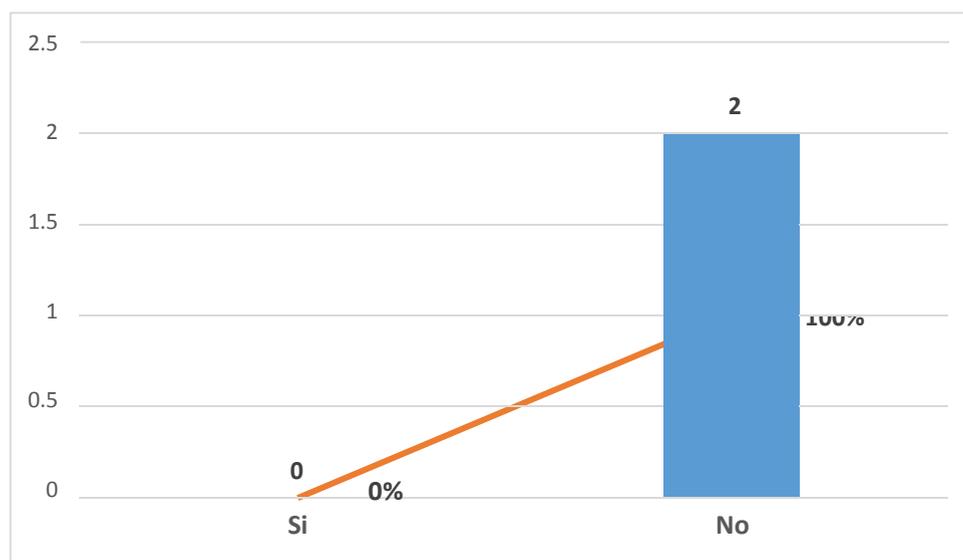
**Tabla 27: ¿Ha realizado un análisis del entorno de su empresa?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	2	100%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 26: ¿Ha realizado un análisis del entorno de su empresa?**



**Fuente:** Tabla 28

**INTERPRETACIÓN:** Ambas empresas manifiestan no haber realizado el análisis del entorno de sus empresas, lo cual sería favorable para ellas ya que les permitiría conocer las principales amenazas y oportunidades a las que están expuestas.

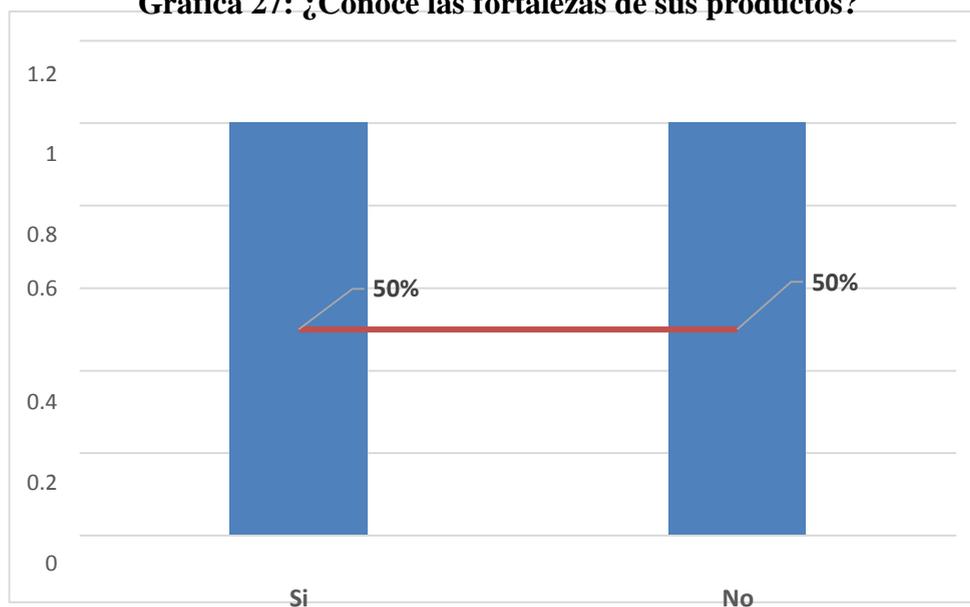
**Tabla 28: ¿Conoce las fortalezas de sus productos?**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	1	50%
No	1	50%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 27: ¿Conoce las fortalezas de sus productos?**



**Fuente:** Tabla 29

**INTERPRETACIÓN:** Ante esta pregunta si conoce las fortalezas o aquellos elementos que hacen diferente a su empresa solo Tirol respondió que sí, lo que no pasó con D´leit que manifestó lo contrario.

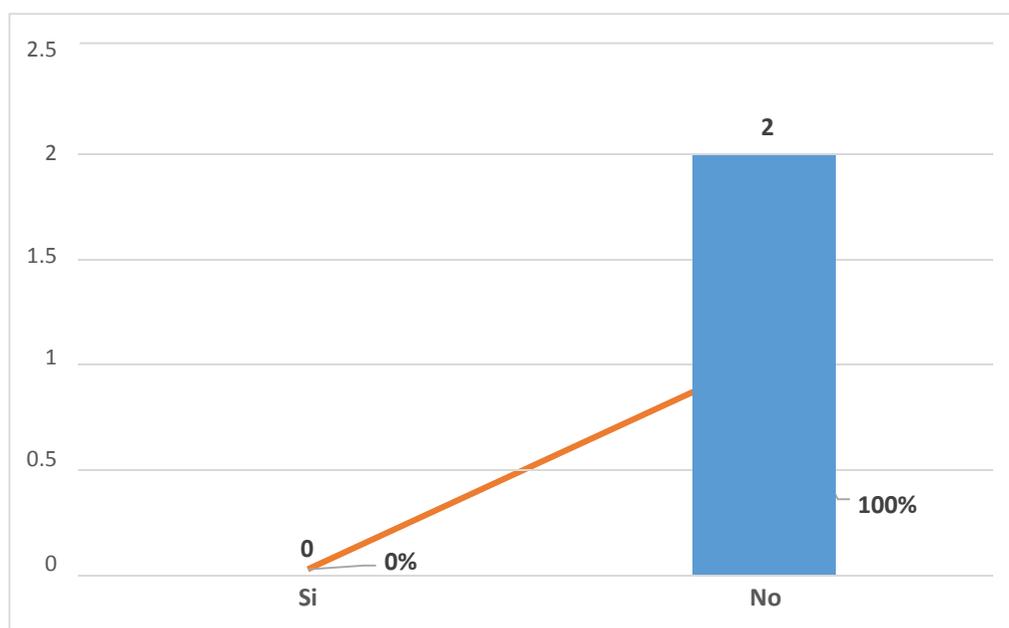
**Tabla 29: ¿Conoce las debilidades de su producto?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	2	100%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Gráfica 28: ¿Conoce las debilidades de su producto?**



**Fuente:** Tabla 30

**INTERPRETACIÓN:** Al preguntar por sus debilidades o aquellos factores que los ponen en desventaja frente a la competencia ambas empresas manifestaron desconocerlas.

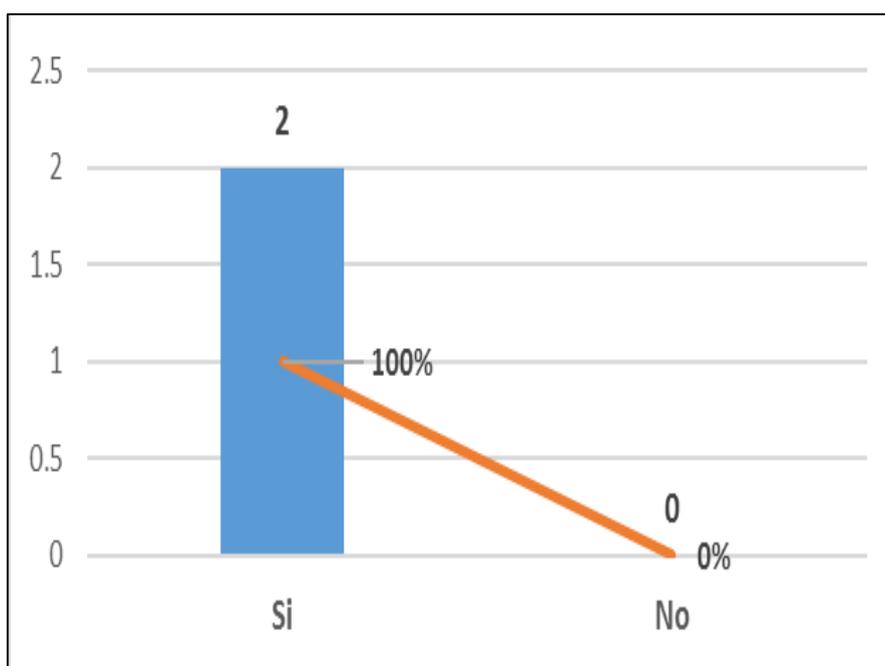
**Tabla 30: ¿Considera necesario contar con un plan de marketing para sus productos?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 29: ¿Considera necesario contar con un plan de marketing para sus productos?**



**Fuente:** Tabla 31

**INTERPRETACIÓN:** En esta interrogante ambas empresas respondieron afirmativamente, reconociendo la importancia de contar con un plan de marketing.

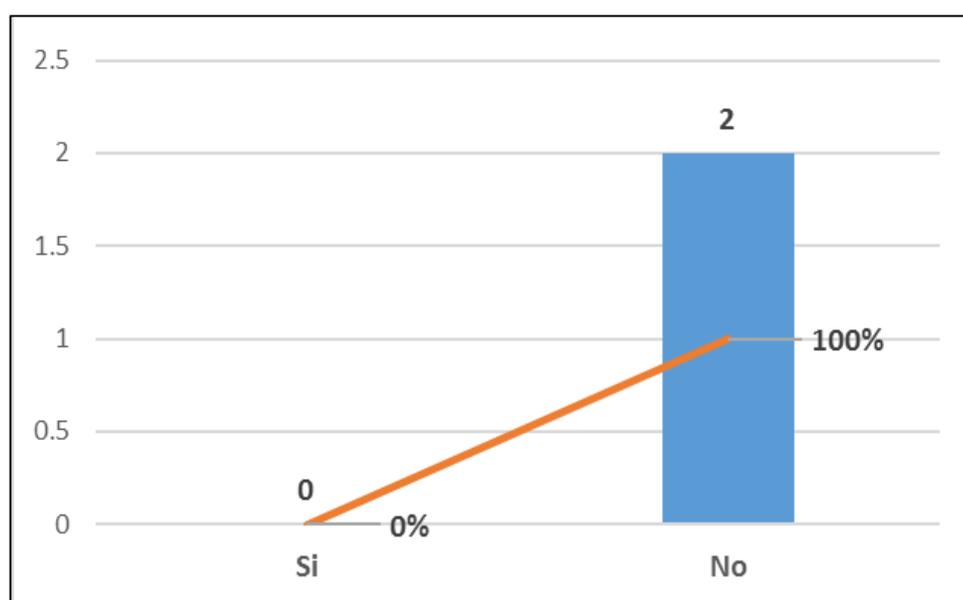
**Tabla 31: ¿Ha realizado alguna vez un plan de marketing para sus productos?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	2	100%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Grafica 30: ¿Ha realizado alguna vez un plan de marketing para sus productos?**



**Fuente:** Tabla 32

**INTERPRETACIÓN:** En ambos casos y pese a haber reconocido la importancia de realizar un plan de marketing la respuesta fue negativa.

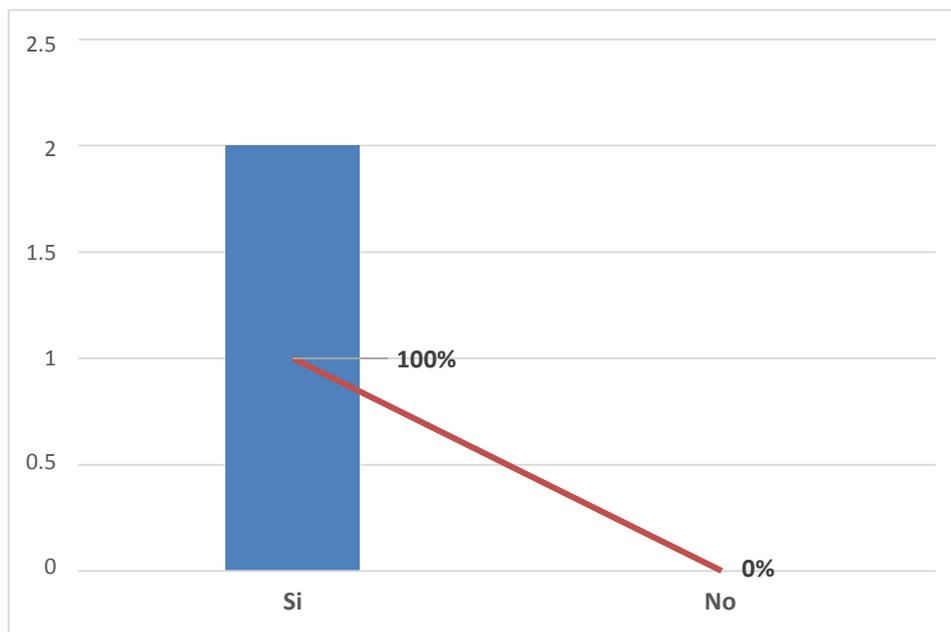
**Tabla 32: ¿Considera que existen oportunidades en su empresa?**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	2	100%
No	0	0%
	2	100%

**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** C. Milena

**Gráfica 31: ¿Considera que existen oportunidades en su empresa?**



**Fuente:** Tabla 33

**INTERPRETACIÓN:** Ambas empresas consideran que tienen oportunidades para su empresa por lo que se hace necesario conocerlas para aprovecharlas.

## 5.2 Análisis de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos y en relación al objetivo general, Determinar si la falta de conocimiento de prácticas de gestión enfocados en marketing afectará la sostenibilidad en el mercado de las mypes del sector comercial, productos lácteos del distrito de Neshuya, año 2018, se ha podido determinar que los micro empresarios del rubro consideran como parte fundamental del manejo de sus empresas al marketing (tabla 31), pero sin embargo solo una de las empresas (D'leit) tiene identificado su segmento de mercado (tabla 20) y ninguna ha realizado ni análisis del entorno, ni análisis FODA en sus negocios (tablas 28, 29 y 30), esto perjudica su crecimiento, mantenimiento en el mercado y su rentabilidad tal como lo afirma, Orozco, F. (2015) en su tesis *Plan Estratégico de Marketing para la empresa de Lácteos Gomelac del Municipio de Ventaquemada, Periodo 2014 – 2019*, en donde indica que realizar un análisis FODA es el punto de partida de todo plan estratégico que va a permitir a la organización mejorar en el mediano y largo plazo ya que al conocer tanto los factores internos y externos y sus interconexiones se podrá identificar las fortalezas que nos permitan maximizarlas, las debilidades para trabajar en ellas, las amenazas para contrarrestarlas y las oportunidades para aprovecharlas y esta matriz es el punto de partida del trabajo de marketing. Esto también es reconocido como tal por Kotler, P. & Keller, K. (2012) en *Dirección de Marketing* donde precisan que el analizar el entorno interno y externo de la organización va a permitirle a la misma evitar que las fuerza del macro entorno los afecten de manera significativa así como a su capacidad de generar utilidades, además que aprovechar las fuerzas internas de la

empresa favorecerá el encontrar una necesidad o interés del cliente que haga que voltee a ver nuestro negocio y sobretodo se vuelva fiel a él.

En relación al objetivo específico N° 01, determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, productos lácteos del distrito de Neshuya, administran sus negocios con prácticas de gestión de calidad, se podría inferir que a pesar de la falta de conocimiento de los procesos administrativos estos utilizan de manera empírica algunos de ellos (tablas, 08,09,10.,11 y 12) lo que les ha permitido mantenerse en el negocio por más de 03 años e incluso en el caso de la empresa D'leit por 08 años, esto se reafirma en lo mencionado por Camisón, C., Cruz, S. y González. (2006), en “Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas” cuando manifiesta que no existe un solo concepto para definir gestión de calidad ya que esta va a depender de la organización, su modelo y el momento que este atravesando. Es decir que el concepto de gestión de calidad es muy amplio y todas las acciones y herramientas que tengan por objetivo evitar los errores en el proceso de producción pueden ser parte de ella. Esto también es afirmado por De Souza, L. (2017) en su tesis “*Gestión de Calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro Heladerías, Distrito de Calleria, Año 2017*” cuando nos manifiesta que en el “Enfoque de sistema para la gestión” : La calidad requiere que se identifique, se comprenda, y se gestione como un sistema integrado. De esta manera la organización genera confianza en su capacidad y en la confiabilidad de sus procesos.” (p.25)

De otro lado el objetivo específico N° 02, Determinar si las mypes del sector comercial productos lácteos del distrito de Neshuya, tienen diseñado un plan de marketing, se relaciona directamente con los resultados obtenidos en las tablas N°

31 y 32, donde los microempresarios manifiestan considerar necesario contar con un plan de marketing aunque nunca lo han realizado, lo cual trae a colación su falta de capacitación en cuanto a temas de marketing ya que lo más probable es que no lo hayan realizado no por falta de interés sino por desconocimiento, esto ha evitado que las microempresas crezcan, ya que si bien es cierto han permanecido en el mercado su rentabilidad de ha estancado o en el caso de D'leit se ha visto menguada, a razón de ello Del Arco, B. (2017) en su investigación denominada "*Plan de empresa para elaboración de Productos Lácteos Artesanales*" reconoce como uno de los aspectos más importantes de contar con un plan de marketing el hecho de que este permite conocer la situación actual de la empresa y la estrategia comercial más adecuada a la organización para permitirle vender más productos, es decir conocer las acciones publicitarias y promocionales para convencer al público de consumir su producto. Esta idea es apoyada también por Cohen, W. (2004) en *Plan de Mercadotecnia*, cuando afirma que este es el documento que conducirá paso a paso a la organización a determinar que hacer, como y porque hacerlo, siendo no solo una herramienta teórica, sino que debe ser puesta y probada en la práctica, convirtiéndose en indispensable para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio.

Por ultimo en el Objetivo específico N° 03 Determinar si los microempresarios del sector comercial productos lácteos del distrito de Neshuya, tienen interés en la capacitación en temas de gestión empresarial, se alude a la tabla N° 18 en la cual al ser interrogados sobre este aspecto ambos microempresarios contestan negativamente, dejando en evidencia la falta de capacitación en aspectos fundamentales del negocio, al respecto Merzthal, J. (2014) en su Tesis *La*

*capacitación como instrumento de Marketing para la generación de valor en las empresas industriales en el Perú*, comenta que la capacitación en muchos casos no está considerada como una estrategia empresarial, ni como una herramienta de diferenciación que va a permitir que la empresa mejore sus niveles de competitividad lo cual evidencia que existe deficiencias en este aspecto fundamental para el desarrollo de la empresa.

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones:**

- Del análisis realizado se puede concluir que ambas empresas son personas jurídicas, manejadas por adultos varones de entre 29 y 50 años, tienen definidos objetivos y metas y establecidos algunos procesos estandarizados y aunque lo hacen de manera empírica han logrado su permanencia en el mercado por más de tres años y en uno de los casos por hasta 8 años, sin embargo no han crecido ni mantenido su rentabilidad a lo largo del tiempo, no realizan análisis del entorno ni de sus fortalezas o debilidades que les permitirán mejorar su rentabilidad y permanencia en el mercado.
- Adicional a ello no cuenta con un local propio que sea adecuado para la elaboración de sus productos por lo que no han podido diversificar, desconocen las herramientas del marketing y los beneficios de orientar sus productos al cliente consiguiendo su fidelización, desconocen además el segmento de mercado en el que comercializan sus productos, descuidando por otra parte la capacitación que resulta beneficiosa tanto para el microempresario como para el trabajador que labora en ella y que debe conocer todos los procedimientos para la satisfacción del cliente.
- Otro aspecto que desconocen es el segmento de mercado al que orientan sus productos y que resultaría beneficioso conocer para diversificar dando al cliente lo que él requiere o creándole una necesidad. A pesar de ello manejan sus

negocios y consideran que tienen oportunidades que requieren ser aprovechadas y están deseosos de mejorar su gestión.

## **6.2 Recomendaciones**

Se considera que las empresas del sector comercial productos lácteos del Distrito de Neshuya tienen un buen producto que podría posesionarse del mercado Ucayalino, toda vez que la demanda de productos como la leche fresca, el yogurt y el queso se ha visto incrementado en los últimos años, pero para ello es preciso que mejoren en algunos aspectos de su gestión, como el hecho de que carecen de una matriz FODA que les permitirá conocer su situación actual y será el punto de partida para formular un plan de trabajo que le permita aprovechar el hecho de que en la región no existen empresas que elaboren estos productos de manera industrial pero para ello es preciso aumentar la demanda y esto se podrá conseguir con el aporte de las herramientas del marketing, es por ello que recomendamos la capacitación tanto del microempresario como de los trabajadores que allí laboran.

Otro aspecto a recomendar sería el contar con un lugar establecido donde comercialicen sus productos, ya que al estar cambiando continuamente de local les impide conservar la clientela ya cautiva, además se debe buscar llegar a más consumidores a través de los puntos de venta y considerar la posibilidad de vender a los grandes almacenes como Tottus y Plaza Veá.

Es preciso mencionar también que el tema de la capacitación es fundamental en cualquier negocio tanto de los mismos empresarios como de su personal, por lo que no está demás recomendarlo.

Otro aspecto a mejorar es la presencia en redes, ya que se ha observado que estas microempresas no utilizan el marketing on line para resaltar las bondades de sus productos y promocionarlos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide et al. (2013) *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* Disponible en: [www.marketingypymesebook.com](http://www.marketingypymesebook.com)
- Angueta, A. (2018) “*Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito*” Tesis para optar el grado de Magister en Comunicación, en la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Ecuador.
- Camisón, C., Cruz, S. y González. (2006), en “Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas” Madrid-España. Editorial Pearson Educación
- Chempen, S. & Isla, C. (2017) “*Estrategias de Marketing Mix en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2*” Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad San Martín de Porres, Lima – Perú.
- Código de Ética para la Investigación V001. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH católica, de fecha 25 de enero de 2016. Chimbote – Perú.
- Cohen, W. (2004) *Plan de Mercadotecnia* 3° Edición. México DF. - México. Editorial CECSA Compañía Editorial Continente
- De Souza, L. (2017) “*Gestión de Calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes*

*del sector comercial, rubro Heladerías, Distrito de Calleria, Año 2017”* tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote sede Pucallpa, Ucayali – Perú.

Del Arco, B. (2017) “*Plan de empresa para elaboración de Productos Lácteos Artesanales*”, Tesis para obtener el grado de Administrador, Universidad de Valladolid, España.

Echevarría, M. (2016) “*El Marketing Mis y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de Palta*” tesis para optar el título de licenciado en international business, en la Universidad San Ignacio de Loyola Lima-Perú.

Gutiérrez, F. (2016) “*Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado de la Panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar - Trujillo 2016*”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Trujillo – Perú.

Heras, I. et al. (2008) *Gestión de la calidad y competitividad de las empresas de la CAPV Bilbao-España*. Publicaciones de la Universidad de Deusto. Hernández,

Fernández. & Baptista (2014) “*Metodología de la Investigación Científica*” (6ª Edición) México D.F. Editorial McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Kotler, P. & Keller, K. (2016) en *Dirección de Marketing* 15º Edición, México DF- México: Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Marketing* 14º Edición, México DF- México - Editorial: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- Merzthal, J. (2014) *La capacitación como instrumento de Marketing para la generación de valor en las empresas industriales en el Perú*” tesis para obtener el grado de Doctor, en el Centro ESAN PERU – ESADE, Lima – Perú.
- Multhauptff, M. & Romero, F. (2016) *“Factores Asociados a la Producción, Transformación y Comercialización de Productos Lácteos en las Comunidades de Tambo Real y Ancachuro del Distrito de Zurite, Provincia de Anta 2010 – 2015”*, tesis para optar el título Profesional de Economista. Universidad Andina del Cuzco –Perú
- Orozco, F. (2015) *“Plan Estratégico de Marketing para la Empresa de Lácteos Gomelac del Municipio de Ventaquemada, Periodo 2014 – 2019”*, Tesis para el optar el grado de Administrador de Empresas. Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, Tunja Colombia,
- Tamayo, M. (2004). *“El Proceso de la Investigación Científica”* 4° Edición. México DF. - México. Editorial Limusa S.A. de CV.
- Vivar, J. (2017) *“Marketing Relacional para la fidelización de clientes del Centro Comercial “Avalanch”. Provincia de Huánuco. 2017”*, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial Huánuco –Perú

## ANEXOS

### 1.- Cronograma de actividades

**Tabla 33: Cronograma de actividades**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				x												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				v												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x	x										
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información							x									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x									
8	Recolección de datos								x	x							
9	Presentación de resultados										x	x					
10	Análisis e Interpretación de los resultados												x				
11	Redacción del informe preliminar													x			
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													x			
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													x			
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación													x	x		
16	Redacción de artículo científico													x			

**Fuente:** Elaboración Propia

## 2.- Presupuesto

**Tabla 34: Presupuesto**

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
Impresiones	0.10	200 hojas	200.00
Fotocopias	0.05	500 hojas	25.00
Empastado	40.00	01 unidad	40.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	14.00	02 millares	28.00
Lapiceros	0.50	01 docena	7.00
<b>Servicios</b>			
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar información	150.00	Psaje. Km. 60	150
<b>Sub total</b>			150.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			550.00
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
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 (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			<b>1202.00</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.- Encuesta



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

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### ENCUESTA A MYPES

#### Instrucciones:

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing en las Mypes del sector comercial, productos lácteos, distrito de Neshuya, Año 2018.”

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

#### A. DATOS GENERALES

1. Edad del propietario de la empresa:

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

2. Sexo:

Masculino ( ) Femenino ( )

3. Grado de instrucción:

Primaria ( ) Secundaria ( ) Técnico ( ) Superior ( )

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

De 1 a 2 ( ) De 3 a 5 ( ) De 6 a más ( )

5. Usted ¿Se ha constituido como persona jurídica?

Si ( ) No ( )

## B. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

6. ¿Tiene definidos sus objetivos y metas?

Si ( ) No ( )

7. ¿Cada cuánto tiempo realiza la planificación de sus objetivos y metas?

Mensual ( ) Trimestral ( ) Anual ( )

8. ¿Cuenta usted con procedimiento establecidos para la comercialización de sus productos?

Si ( ) No ( )

9. ¿Hace uso de un manual de procedimientos?

Si ( ) No ( )

10. ¿Cada cuánto tiempo considera necesario revisar sus procesos?

Mensual ( ) Trimestral ( ) Anual ( )

11. ¿Cuenta con procesos estandarizados para controlar el ingreso de los insumos?

Si ( ) No ( )

12. ¿Cuenta con procesos de control estándar para la salida de sus productos al mercado?

Si ( ) No ( )

13. ¿Considera Ud. que las instalaciones son adecuadas para la elaboración de los productos?

Si ( ) No ( )

Espacio amplio

Ventilado

Luz

Agua

Desagüe

Equipos de enfriamiento

14. ¿Considera Ud. que sus trabajadores están identificados con la empresa?

Poco ( ) Regular ( ) Mucho ( )

15. ¿Cree Ud. que sus trabajadores están satisfechos con la labor realizada dentro de la

empresa?  
Poco ( ) Regular ( ) Mucho ( )

#### B. DEL MARKETING

16. ¿Se capacita constantemente en temas de marketing?  
Si ( ) No ( )
17. ¿Ha realizado algún tipo de investigación para saber cuál es la demanda de sus productos?  
Si ( ) No ( )
18. ¿Tiene identificado el segmento de mercado en que comercializa sus productos?  
Si ( ) No ( )
19. ¿Los precios de sus productos están de acuerdo al mercado?  
Si ( ) No ( )
20. ¿Ofrece descuentos o promociones a sus clientes frecuentes?  
Si ( ) No ( )
21. ¿Da descuentos por compras en volumen?  
Si ( ) No ( )
22. ¿Utiliza técnicas de mercadeo para promocionar sus productos?  
Si ( ) No ( )  
Virtual ( ) volanteo ( ) Periódicos ( ) Auspicios ( ) Otros ( )
23. ¿El local donde comercializa sus productos es propio?  
Si ( ) No ( )
24. ¿Cuenta con puntos de venta?  
Si ( ) No ( )
25. ¿Sus productos se comercializan fácilmente en el mercado?  
Si ( ) No ( )
26. ¿Ha realizado un análisis del entorno de su empresa?

Si ( ) No ( )

27. ¿Conoce las fortalezas de sus productos?

Si ( ) No ( )

28. ¿Conoce las debilidades de su producto?

Si ( ) No ( )

29. ¿Considera necesario contar con un plan de marketing para sus productos?

Si ( ) No ( )

30. ¿Ha realizado un plan de marketing para sus productos?

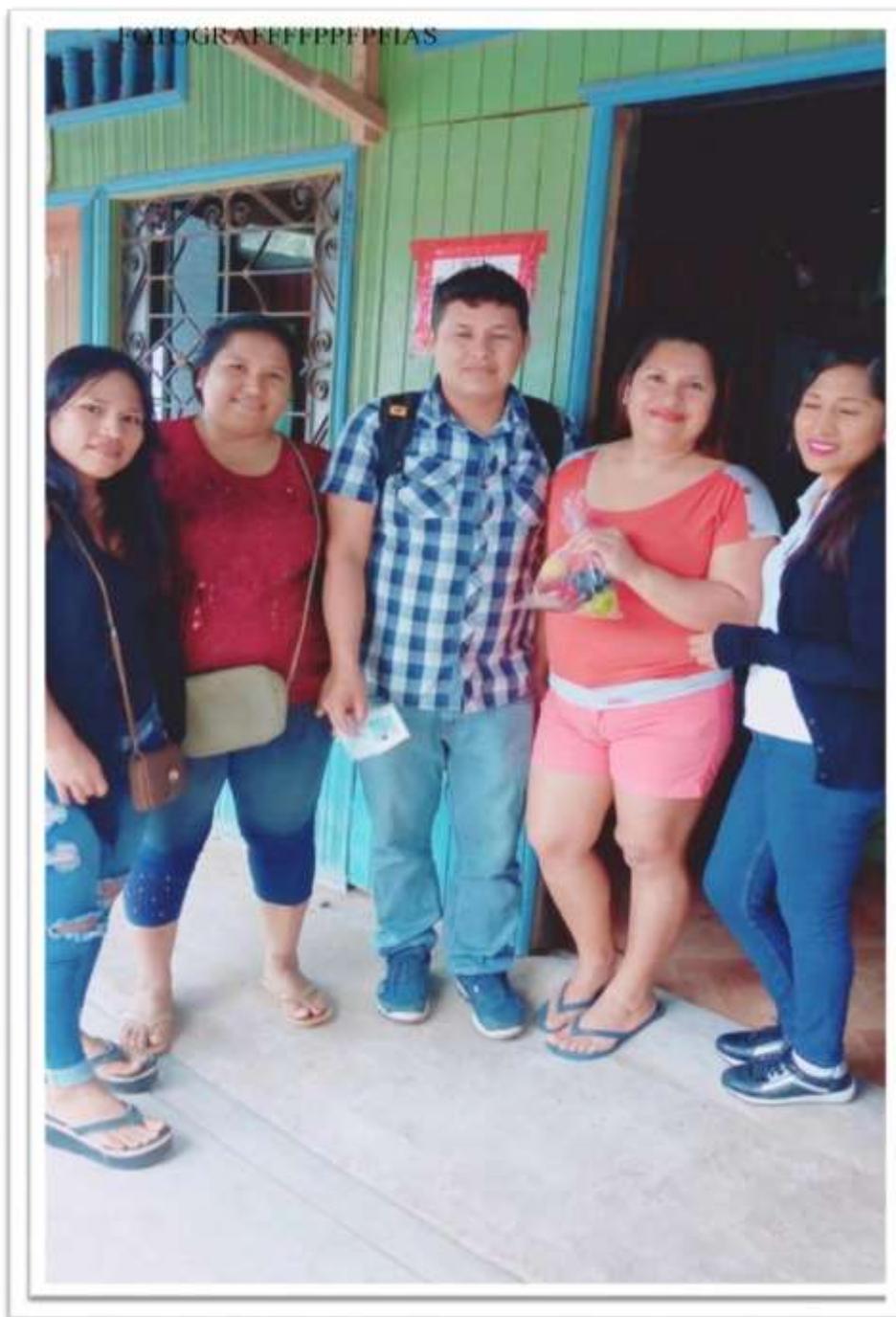
Si ( ) No ( )

31. ¿Considera que existen oportunidades para su empresa?

Si ( ) No ( ) cuáles?

Pucallpa, noviembre del 2018

#### 4.- Entrevista a la mype del sector en estudio





## 5.- Reporte de Turnitin

61 / 61

### TURNITIN FINAL MILENA

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

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

---

FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		

## Artículo Científico

Gestión de Calidad con enfoque de Marketing en Mypes del sector Productos Lácteos,  
Neshuya, 2018

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

Córdova Carrasco Milena

### **RESUMEN**

El trabajo de investigación que a continuación se presenta tiene por objetivo general conocer si la problemática de sostenimiento en el mercado de las mypes del sector comercial, productos lácteos del distrito de Neshuya, año 2018 serán revertirlos con la práctica de las técnicas de gestión de calidad y marketing, para ello se utilizó la metodología para un estudio de tipo cuantitativo, no experimental, descriptivo y transversal, elaborándose un cuestionario estructurado de 30 preguntas, de donde se obtuvo los siguientes resultados: Los empresarios del rubro consideran como parte fundamental del manejo de sus empresas al marketing, pero sin embargo solo una de las empresas tiene identificado su segmento de mercado y ninguna ha realizado ni análisis del entorno ni análisis FODA en sus negocios, en relación a si administran sus negocios con prácticas de gestión de calidad, se podría inferir que a pesar de la falta de conocimiento de los procesos administrativos estos los utilizan de manera empírica, lo que les ha permitido mantenerse en el negocio por un periodo de tiempo considerable, no tienen diseñado un plan de marketing aunque lo consideran necesario, lo que deja percibir su falta de capacitación en relación a estos temas y ello esto ha evitado que las microempresas crezcan, ya que si bien es cierto han permanecido en el mercado su rentabilidad de ha estancado o en alguno de los casos se ha visto menguada; sin

embargo muestran interés por capacitarse.

Palabra Clave: Gestión, Marketing, Microempresas.

### **ABSTRACT**

The research work presented below has as a general objective to know if the problem of support in the market of the mypes of the commercial sector, dairy products of the Neshuya district, year 2018 will be reverted with the practice of quality management techniques and marketing, for this the methodology was used for a quantitative, non-experimental, descriptive and cross-sectional study, developing a structured questionnaire of 30 questions, from which the following results were obtained: The businessmen of the field consider as a fundamental part of the management of their companies to the marketing, but nevertheless only one of the companies has identified its market segment and none has carried out neither analysis of the environment nor SWOT analysis in its businesses, in relation to if they manage their businesses with quality management practices, it could be infer that despite the lack of knowledge of administrative processes these l they use them empirically, which has allowed them to stay in business for a considerable period of time, they have not designed a marketing plan although they consider it necessary, which allows them to perceive their lack of training in relation to these issues and this it has prevented microenterprises from growing, since although it is true they have remained in the market their profitability has stagnated or in some cases it has been diminished; However, they show interest in training.

Key Word: Management, Marketing, Microenterprises.

## INTRODUCCIÓN

La producción de derivados lácteos en el mundo nace de la necesidad de conservar la leche por más tiempo, encontrándose en la acidificación de la leche la solución, sin embargo, esto se dio de manera casual y rudimentaria cuando se trataba de transportar la leche en estómagos de algunos animales como cabras y ovejas. Tiempo más tarde se descubrió que al acidificar la leche de manera controlada se podría garantizar el mayor tiempo de duración del producto en comparación con la leche fresca.

Ucayali no tenía una gran participación en el consumo de este tipo de productos, pero esto ha cambiado de manera radical en los últimos años, creciendo a un ritmo acelerado, por lo que la elaboración de derivados lácteos surge como alternativa de procesamiento para los pequeños y medianos productores de leche fresca, y al ser la zona de Neshuya ganadera por excelencia surge la inquietud de realizar el proyecto denominado “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, productos lácteos, distrito de Neshuya, año 2018“, el mismo que tiene por objetivo conocer si la problemática de sostenimiento en el mercado de las mypes del sector comercial, productos lácteos del distrito de Neshuya, año 2018 serán revertirles con la práctica de las técnicas de gestión de calidad y

marketing, para ello se utilizó la metodología para investigaciones cuantitativas, descriptivas, no experimentales y transversales, justificándose en el hecho de que beneficiará a los propios empresarios porque aportara en el empleo de técnicas del marketing que harán que la empresa crezca y perdure en el tiempo y se podrá hacer generalizaciones que aporten en la gestión de otras mypes del rubro.

Asimismo, al desarrollarse la presente investigación de acuerdo a lo establecido por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote., servirá como base teórica para futuras investigaciones.

## **METODOLOGÍA**

### **Tipo de Investigación**

Es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

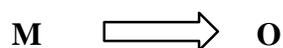
### **Nivel de Investigación**

Es de nivel descriptivo:

### **Diseño de la Investigación**

El diseño de esta investigación fue no experimental – transversal- descriptivo.

Es decir, la recolección de datos se efectuó en un solo momento, en un tiempo único.



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

O = Observación de la variable

### **Población y muestra**

Según Tamayo, M. (2004) en “El Proceso de la Investigación Científica” la población es la totalidad de un fenómeno en estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno. En el caso de la presente investigación la población está conformada por las mypes del sector comercial, productos lácteos ubicados en el distrito de Neshuya.

Al realizar la investigación se encontró que solo dos mypes del rubro se encuentran debidamente registradas en SUNAT y en la municipalidad distrital de Neshuya, es decir son formales, por lo que se trabajó con toda la muestra al ser finita y pequeña, según cuadro adjunto:

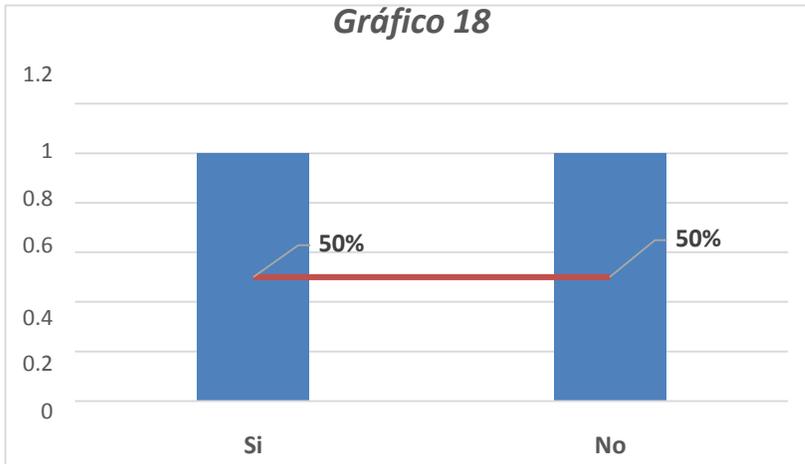
## **RESULTADOS**

**TABLA 20**

18. ¿Tiene identificado el segmento en el que comercializa sus productos?

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	1	50%
No	1	50%
	2	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes  
Elaboración Propia



Fuente: Tabla 20

**Interpretación:**

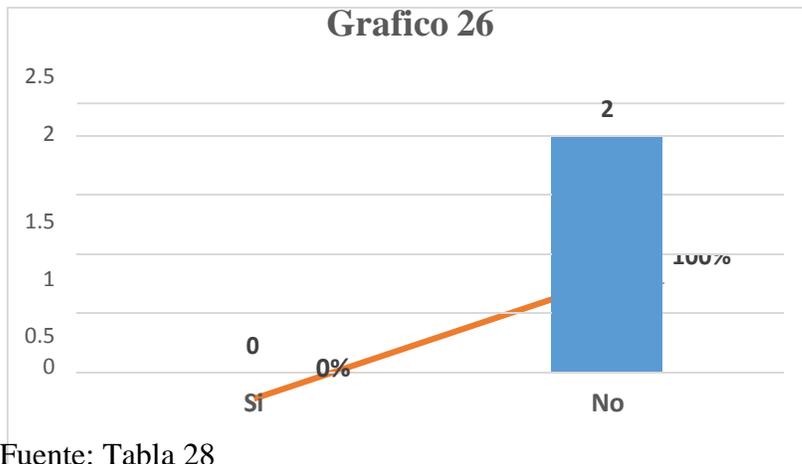
D'leit responde de manera afirmativa la pregunta, en tanto Tirol contesta que no ha identificado el segmento de mercado al que van dirigidos sus productos.

**TABLA 28**

26. ¿Ha realizado un análisis del entorno de su empresa?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	2	100%
	2	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes  
Elaboración Propia



**Interpretación:**

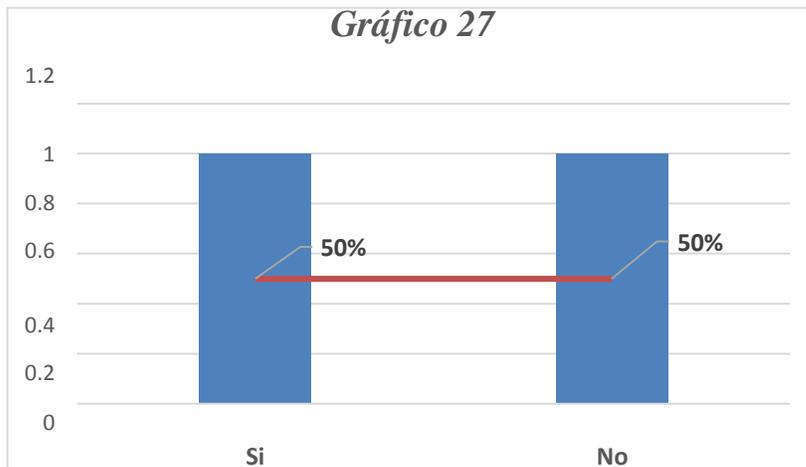
Ambas empresas manifiestan no haber realizado el análisis del entorno de sus empresas, lo cual sería favorable para ellas ya que les permitiría conocer las principales amenazas y oportunidades a los que están expuestas.

**TABLA 29**

27. ¿Conoce las fortalezas de su producto?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	1	50%
No	1	50%
	2	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes  
Elaboración Propia



Fuente: Tabla 29

**Interpretación:**

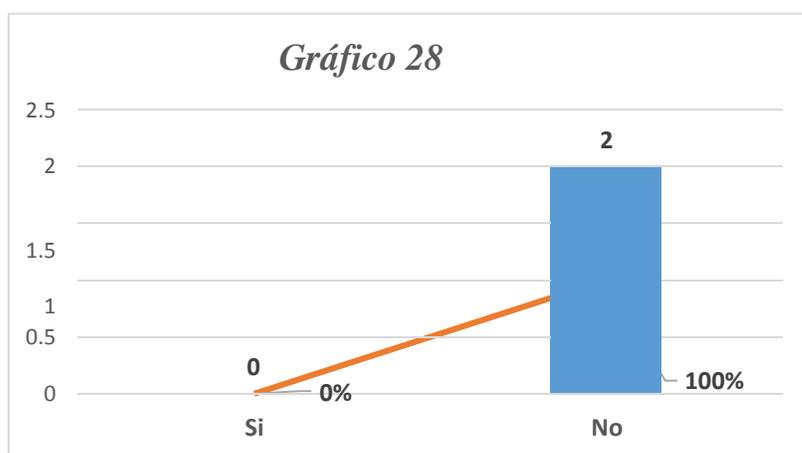
Ante esta pregunta si conoce las fortalezas o aquellos elementos que hacen diferente a su empresa solo Tirol respondió que sí, lo que no paso con D'leit que manifestó lo contrario.

**TABLA 30**

28. ¿Conoce las debilidades de su producto?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	2	100%
	2	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes  
Elaboración Propia



Fuente: Tabla 30

**Interpretación:**

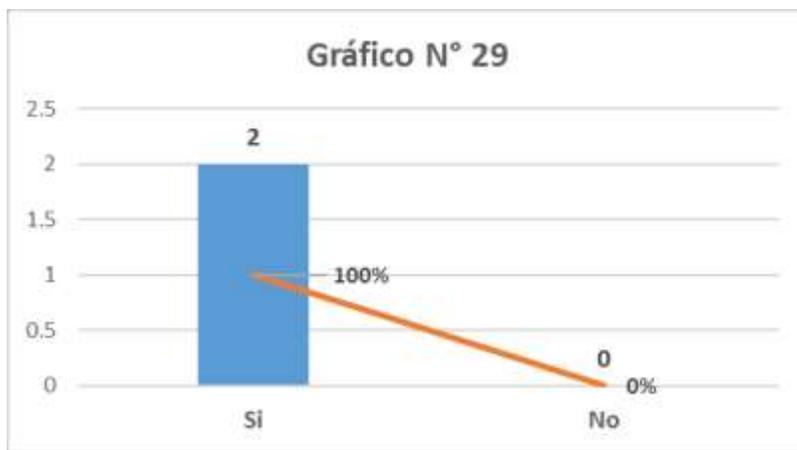
Al preguntar por sus debilidades o aquellos factores que los ponen en desventaja frente a la competencia ambas empresas manifestaron desconocerlas.

**TABLA 31**

29. ¿Considera necesario contar con un Plan de Marketing para sus productos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
	2	100%

Fuente: Tabulación de encuestas a las Mypes  
Elaboración Propia



Fuente: Tabla 31

**Interpretación:**

En esta interrogante ambas empresas respondieron afirmativamente, reconociendo la importancia de contar con un plan de marketing.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos y en relación al objetivo general, Determinar si la falta de conocimiento de prácticas de gestión enfocados en marketing afectará la sostenibilidad en el mercado de las mypes del sector comercial, productos lácteos del distrito de Neshuya, año 2018, se ha podido determinar que los micro empresarios del rubro consideran como parte fundamental del manejo de sus empresas al marketing (tabla 31), pero sin embargo solo una de las empresas (D´leit) tiene identificado su segmento de mercado (tabla 20) y ninguna ha realizado ni análisis del entorno ni análisis FODA en sus negocios (tablas 28, 29 y 30), esto perjudica su crecimiento, mantenimiento en el mercado y su rentabilidad tal como lo afirma, Orozco, F. (2015) en su tesis *Plan Estratégico de Marketing para la empresa de Lácteos Gomelac del Municipio de Ventaquemada, Periodo 2014 – 2019*, en donde indica que realizar un análisis FODA es el punto de partida de todo plan estratégico que va a permitir a la organización mejorar en el mediano y largo plazo ya que al conocer tanto los factores internos y externos y sus interconexiones se podrá identificar las fortalezas que nos permitan maximizarlas, las debilidades para trabajar en ellas, las amenazas para contrarrestarlas y las oportunidades para aprovecharlas y esta matriz es el punto de partida del trabajo de marketing. Esto también es reconocido como tal por Kotler, P. & Keller, K. (2012) en *Dirección de Marketing* donde precisan que el analizar el entorno interno y externo de la organización va a permitirle a la misma evitar que las fuerza del macro entorno los afecten de manera significativa así como a su capacidad de generar utilidades, además que aprovechar las fuerzas internas de la

empresa favorecerá el encontrar una necesidad o interés del cliente que haga que voltee a ver nuestro negocio y sobretodo se vuelva fiel a él.

### **CONCLUSIONES:**

Del análisis realizado se puede concluir que ambas empresas son personas jurídicas, manejadas por adultos varones de entre 29 y 50 años, tienen definidos objetivos y metas y establecidos algunos procesos estandarizados y aunque lo hacen de manera empírica han logrado su permanencia en el mercado por más de tres años y en uno de los casos por hasta 8 años, sin embargo no han crecido ni mantenido su rentabilidad a lo largo del tiempo, no realizan análisis del entorno ni de sus fortalezas o debilidades que les permitirán mejorar su rentabilidad y permanencia en el mercado.

Adicional a ello no cuenta con un local propio que sea adecuado para la elaboración de sus productos por lo que no han podido diversificar, desconocen las herramientas del marketing y los beneficios de orientar sus productos al cliente consiguiendo su fidelización, desconocen además el segmento de mercado en el que comercializan sus productos, descuidando por otra parte la capacitación que resulta beneficiosa tanto para el microempresario como para el trabajador que labora en ella y que debe conocer todos los procedimientos para la satisfacción del cliente.

Otro aspecto que desconocen es el segmento de mercado al que orientan sus productos y que resultaría beneficioso conocer para diversificar dando al cliente lo que él requiere o creándole una necesidad.

A pesar de ello manejan sus negocios y consideran que tienen oportunidades que requieren ser aprovechadas y están deseosos de mejorar su gestión.

## RECOMENDACIONES

Se considera que las empresas del sector comercial productos lácteos del Distrito de Neshuya tienen un buen producto que podría posesionarse del mercado Ucayalino, toda vez que la demanda de productos como la leche fresca, el yogurt y el queso se ha visto incrementado en los últimos años, pero para ello es preciso que mejoren en algunos aspectos de su gestión, como el hecho de que carecen de una matriz FODA que les permitirá conocer su situación actual y será el punto de partida para formular un plan de trabajo que le permita aprovechar el hecho de que en la región no existen empresas que elaboren estos productos de manera industrializada pero para ello es preciso aumentar la demanda y esto se podrá conseguir con el aporte de las herramientas del marketing, es por ello que recomendamos la capacitación tanto del microempresario como de los trabajadores que allí laboran.

Otro aspecto a recomendar sería el contar con un lugar establecido donde comercialicen sus productos, ya que al estar cambiando continuamente de local les impide conservar la clientela ya cautiva, además se debe buscar llegar a más consumidores a través de los puntos de venta y considerar la posibilidad de vender a los grandes almacenes como Tottus y Plaza Veá.

Es preciso mencionar también que el tema de la capacitación es fundamental en cualquier negocio tanto de los mismos empresarios como de su personal, por lo que no está demás recomendarlo.

Otro aspecto a mejorar es la presencia en redes, ya que se ha observado que estas microempresas no utilizan el marketing on line para resaltar las bondades de sus productos y promocionarlos.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- .
- Kotler, P. & Keller, K. (2016) en *Dirección de Marketing* 15° Edición, México DF- México: Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Orozco, F. (2015) “*Plan Estratégico de Marketing para la Empresa de Lácteos Gomelac del Municipio de Ventaquemada, Periodo 2014 – 2019*”, Tesis para el optar el grado de Administrador de Empresas. Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, Tunja Colombia,
- Tamayo, M. (2004). “El Proceso de la Investigación Científica” 4° Edición. México DF. - México. Editorial Limusa S.A. de CV.