



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIAL, RUBRO HELADERÍA, DISTRITO DE
CALLERÍA, AÑO 2017**

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

AUTORA:

DIANA CAROLINA CORTEZ AHUANLLA

ASESORA:

MGTR: MILAGROS MERCEDES SANTILLÁN TUESTA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortiz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Docente Asesor Revisor

Mgtr. Milagros Santillán Tuesta

Docente Tutor Investigador

AGRADECIMIENTO

Agradezco más que a nada a mis padres por haberme apoyado en todo lo posible para poder realizar este trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi amor a mis queridos padres, por su sacrificio y esfuerzo, por darme carrera para mi futuro.

RESUMEN

El presente informe final de investigación tuvo por objetivo determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladería, distrito de Callería, año 2017. La metodología de investigación se caracteriza por ser de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental y descriptiva. En la realización de la investigación se utilizó una encuesta compuesta por 20 preguntas, que sirvieron para conocer el nivel de gestión y aplicación del marketing. Entre los principales resultados destaca que los microempresarios son jóvenes-adultos representan el 77,8%, en su mayoría de sexo masculino y nivel de instrucción “técnico”. Son negocios que no siguen estrictamente una gestión basada en la calidad, por ejemplo, no tienen definido la misión y visión. Respecto al marketing, los propietarios en su mayoría no tienen capacitación en marketing (61,1%), tampoco han realizado un análisis FODA, ni cuentan con un plan de marketing (55,6%), porque consideran que no cuentan con recursos económicos para elaborar uno. Como fuente de información del mercado, toman como referencia las acciones de su competencia para guiarse (83,3%), es decir la mayoría no usa herramientas de marketing. Finalmente, el 77,8% aspira posicionar en el mercado su marca de helados 83,3% pero confiando en sus percepciones del mercado.

Palabras clave: Gestión, marketing, mypes, heladerías.

ABSTRACT

The objective of this final research report was to determine the quality management under the marketing approach in the mypes of the commercial sector, ice-cream parlour, Callería district, year 2017. The research methodology is characterized by being quantitative, descriptive level, non-experimental design and descriptive. The research was conducted using a survey consisting of 20 questions, which served to know the level of management and application of marketing. Among the main results, it stands out that the microentrepreneurs are young adults representing 77.8%, mostly male and with a "technical" level of education. They are businesses that do not strictly follow a management based on quality, for example, they do not have defined the mission and vision. With respect to marketing, most owners have no training in marketing (61.1%), have not carried out a SWOT analysis, nor do they have a marketing plan (55.6%), because they consider that they do not have the economic resources to develop one. As a source of market information, they take as a reference the actions of their competitors to be guided (83.3%), that is, the majority do not use marketing tools. Finally, 77.8% aspire to position their ice-cream brand 83.3% in the market, but trusting their perceptions of the market.

Keywords: Management, marketing, mypes, ice-cream parlours.

ÍNDICE GENERAL

TITULO DE LA TESIS	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Planteamiento del Problema.....	14
1.1.1 Caracterización del Problema	14
1.1.2 Enunciado del Problema	14
1.2 Objetivos de la Investigación.....	15
1.2.1 Objetivo General	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 Justificación de la Investigación	15
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	16
2.1 Antecedentes	16
2.1.1 Antecedente Internacional	16
2.1.2 Antecedente Nacional.....	18
2.1.3 Antecedente Regional.....	20
2.1.4 Antecedente Local	21
2.2 Bases Teóricas.....	21
2.2.1 Calidad	21
2.2.2 Gestión.....	22
2.2.3 Marketing.....	22
2.2.4 Mypes	27
2.2.4.1 Definición de la Micro y Pequeña Empresa.....	27
2.2.4.2 Características de las micro, pequeñas y medianas empresas.....	27

2.2.5	Emprendedor	27
2.2.6	Gestión de Calidad	28
2.3	Marco Conceptual	28
2.3.1	Términos de Marketing.....	28
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS.....		30
3.1	Hipótesis General	30
3.2	Hipótesis Específicas	30
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN		31
4.1	Diseño de la investigación	31
4.1.1	Tipo de investigación	31
4.1.2	Nivel de investigación	31
4.2	Población y muestra	32
4.2.1	Población.....	32
4.2.2	Muestra	32
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores	34
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
4.4.1	Técnica	35
4.4.2	Instrumento.....	35
4.5	Plan de análisis	35
4.6	Matriz de consistencia	36
4.7	Principios éticos	39
CAPÍTULO V. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN		40
5.1	Resultados.....	40
A.	Perfil del emprendedor	40
B.	De la Gestión de Calidad.....	43
C.	Del Marketing.....	47
5.2	Análisis de resultados	60
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		62
6.1	Conclusiones de la investigación.....	62
6.2	Recomendaciones	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		64
ANEXOS.....		67
1.-	Presupuesto.....	67

2.-	Cronograma	68
3.-	Encuesta	69
4.-	Imagen fotográfica de una heladería	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	34
Tabla 2: Matriz de Consistencia de la Investigación	36
Tabla 3: Edad del emprendedor	40
Tabla 4: Sexo del emprendedor	41
Tabla 5: Nivel de instrucción del emprendedor	42
Tabla 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	43
Tabla 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	44
Tabla 8: ¿En la práctica, sigue una gestión basada en la calidad?	45
Tabla 9: ¿Ha definido la misión, vision y valores de su empresa?	46
Tabla 10: ¿Se ha capacitado en marketing?	47
Tabla 11: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?	48
Tabla 12: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?	49
Tabla 13: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	50
Tabla 14: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?	51
Tabla 15: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Plus?	52
Tabla 16: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	53
Tabla 17: ¿Ha delimitado su público objetivo?	54
Tabla 18: ¿Busca posicionar su marca en el mercado?.....	55
Tabla 19: ¿Ha tenido acciones de soporte con el merchandising?	56
Tabla 20: ¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?	57
Tabla 21: ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?	58

Tabla 22: ¿Qué objetivos a logrado aplicando marketing?.....	59
Tabla 23: Presupuesto General	67
Tabla 24: Cronograma de Actividades	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad del emprendedor.....	40
Figura 2: Sexo del emprendedor.....	41
Figura 3: Nivel de instrucción del emprendedor	42
Figura 4: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	43
Figura 5: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?.....	44
Figura 6: ¿En la práctica, sigue una gestión basada en la calidad?.....	45
Figura 7: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....	46
Figura 8: ¿Se ha capacitado en marketing?	47
Figura 9: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?	48
Figura 10: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?	49
Figura 11: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de marketing?.....	50
Figura 12: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?.....	51
Figura 13: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Plus?	52
Figura 14: ¿Qué criterio toma el establecimiento de precios?	53
Figura 15: ¿Ha delimitado su público objetivo?	54
Figura 16: ¿Buscar posicionar su marca en el mercado?.....	55
Figura 17: ¿Ha tenido acciones de soporte con el merchandising?	56
Figura 18: ¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?	57
Figura 19: ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?.....	58
Figura 20: ¿Qué objetivos a logrado aplicando marketing?	59

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Se inicia la presentación del presente proyecto final de investigación en virtud al interés de ingresar y conocer el mundo de los negocios de hoy, que como estudiante de la carrera profesional de Administración es imprescindible en la formación académica.

En tal sentido, el presente informe se enfocó en investigar el tema de “Gestión bajo el enfoque del Marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladería en el distrito de Callería. Al ser Pucallpa una ciudad de la región Amazónica muy calurosa en todo el año y, tiene una demanda constante en alimentos y bebidas heladas, justamente para saciar la sensación de sed que resulta de una temperatura promedio de 33 a 39 grados centígrados.

Es así que las heladerías, ha sido un tipo de negocio que nunca ha dejado de mantener su presencia en la ciudad y hoy en día, con la explosión demográfica e inmigración a esta ciudad principal de la selva, su población ha pasado a superar los 500,000 habitantes, convirtiendo en atractivo el mercado para las heladerías; cuyo número de mypes han comenzado a incrementarse.

Por lo expuesto, es de interés para este estudio, conocer qué estrategia de marketing han venido manejando estos negocios, si practican la mejora continua como método de calidad y que impide posicionarse en el mercado.

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Caracterización del Problema

Las mypes de heladería en el distrito de Callería, son negocios que tienen venta todo el año, gracias al clima caluroso permanente de la región de selva, a ello se suma sus exquisitos y variados sabores diferenciados gracias a que provienen de agradables frutas propias de la región amazónica; son del deleite de también de los turistas que visitan la ciudad de Pucallpa. Se caracterizan por su ubicación en las esquinas de las principales vías de la ciudad y destacan desde las más antiguas a las recientemente abiertas por su infraestructura, que brinda una sensación de comodidad, modernidad y tradición.

Sin embargo, se desprende que estas iniciativas empresariales no tienen mucha duración en el mercado, precisamente porque no todas se gestionarían con aplicación de parte de sus propietarios con herramientas o técnicas de administración que deje a un lado la informalidad y las convierta en negocios propios de una gestión de calidad y desarrollo de marca.

“Un tema adicional, es la alta competencia que hace necesario un plan de marketing que apoye al negocio a mantener y ganar a su vez más mercado, pero reside la resistencia del propio empresario que minimizaría la necesidad de obtener un plan de marketing como guía del negocio.

1.1.2 Enunciado del Problema

De acuerdo a lo expuesto en la caracterización del problema, el enunciado del problema es el siguiente: ¿la adopción de un Plan de Marketing por las mypes del sector comercio, rubro heladería, proporcionaría mayor ventaja para alcanzar un posicionamiento del mercado del distrito de Callería?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

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

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro Heladería, son gestionadas con Calidad.
- Determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro Heladería, cuentan con un Plan de Marketing.

1.3 Justificación de la Investigación

El informe final de investigación que presentamos respecto a las mypes del Sector Comercial, rubro Heladería en el distrito de Callería, encuentra justificación en su elaboración porque es conveniente dar a conocer a la comunidad empresarial como se gestionan estos negocios, como referentes para iniciativas de microempresarios en la aplicación de modelos de gestión en un mercado altamente competitivo conformado por nuevas iniciativas e incremento de población.

Asimismo, beneficiará a los clientes consumidores, porque recibirán mejores productos y servicios propios de mypes que buscan la mejora continua y calidad.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedente Internacional

Graciela, M. (2013), en su tesis “Plan de negocios para la apertura de una heladería artesanal cien por ciento Italiana en la zona urbana de la ciudad de Pasto”, para optar el título profesional en Comercio Internacional y Mercadeo; cuyo objetivo es formular un plan de negocios que permita demostrar viabilidad de la apertura de una heladería artesanal cien por ciento italiana en la ciudad de Pasto. Como metodología, se utilizó el tipo de investigación exploratorio y descriptivo. Entre sus conclusiones, señala que este tipo de negocios es rentable e innovador para este sector, pero en la actualidad la ciudad de Pasto no cuenta con una empresa productora de helados artesanales, para eso se realizó un plan de negocio para la apertura de una heladería donde el proyecto recibió mucho respaldo en la parte comercial, por medio de instituciones y establecimientos de este lugar. Asimismo, esta empresa ofrecerá productos de calidad, algo diferente a la competencia formal, esta innovación se reflejará en el sabor y el diseño que se hará de forma distinta a nuestra competencia. Por otro lado, el plan de negocio que se plantea en esta tesis será muy exitosa, porque planteará las fortalezas y debilidades de nuestro producto. La empresa para este tipo de negocio posee herramientas, por el cual el inversionista tendrá una idea clara acerca del funcionamiento y producción de la empresa. Finalmente, estas empresas transformarán el elemento en materia prima, donde harán su trabajo las maquinarias y equipos, ya que esta inversión es de largo plazo y se podrá determinar la calidad de productos que se elabora.

Escalera, F. (2010), en su tesis “Plan de negocios para una heladería”, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Nacional Autónoma de México. Objetivos, generar un plan de negocios para una heladería que produzca y comercialice sus productos en la ciudad de México. En el estudio del mercado, se utilizó el consumo per cápita, esta investigación se dio por el consumo de helados de diferentes países. Conclusiones, se menciona que el plan de negocios para una heladería permite diagnosticar de manera más cercana el éxito, ya que estas empresas abarcan aspectos muy importantes y fundamentales que servirá para realizar el presente proyecto, entre ellos tenemos: la mercadotecnia, administrativa y financiera. Asimismo, se dio a conocer que el plan de negocio elaborado para esta empresa es un reto que ellos tendrán que asumir y cumplir, sin importar la poca información que tengan del mercado, sino de realizar buenos escenarios a futuro. Por otro lado, estas empresas destacan la importancia de un plan de negocio, para elaborar este plan se necesita herramientas y equipos para la materia prima, donde tendrá que cumplir con todos los estándares de calidad que se solicite. Por lo tanto, el análisis que se realizó en la parte operativa, administrativa y financiera es un proyecto viable y atractivo.

Barriga, J. (2016). Tesis “Plan de negocios para la creación de una heladería deportiva en la ciudad de Quito”, para obtener el título profesional de Ingeniero en Negocios y Marketing Deportivo, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Su objetivo es evaluar la factibilidad de la creación de la primera heladería temática deportiva, satisfacer las necesidades del cliente con valor agregado en calidad y garantía de los servicios. Metodología, se procedió a utilizar los métodos cuantitativos y cualitativos los cuales servirán para canalizar la información necesaria al momento de tomar una decisión. Se concluye que dentro del análisis Pest, se

analizaron todos los factores en donde se encuentran diferentes condiciones que se tomaron en cuenta para las diferentes cruces de variables, se pudo identificar que existen varios productos similares en donde entrarían como productos sustitutos.

2.1.2 Antecedente Nacional

Burgos, R. (2017). Tesis “Plan de negocio para la creación de una heladería artesanal en la ciudad de Chiclayo”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; cuyo objetivo fue: una propuesta para la creación de una heladería artesanal en la ciudad de Chiclayo. Asimismo, se tuvo el estudio descriptivo con enfoque cuantitativo. Entre sus conclusiones, se demuestra que las matrices estratégicas realizan una oportunidad competitiva para el sector de helados artesanales. Por otro lado, la viabilidad del mercado para estos negocios es rentable, ya que existen personas que les gusta consumir helados, mucho más cuando está en verano. Por eso, el plan de negocio para la creación de una heladería, es para las personas que quieran darse siempre un gusto o refrescar la garganta después de cada almuerzo. Asimismo, para lograr una buena rentabilidad con nuestros productos, se utilizará un organigrama básico funcional, para áreas que están relacionadas con las ventas, esta empresa contará con profesionales de industria alimentaria, asistentes, contadores, etc. Por lo tanto, en el estado financiero podrá generar efectivos de sus operaciones normales y de caja para financiar sus inversiones.

Espinoza N. (2014) (UNMSM), indica que las Mypes en el Perú tienen importantes repercusiones económicas y sociales para el proceso de desarrollo nacional. En efecto, constituyen más del 98% de todas las empresas existentes en el país, crea empleo alrededor del 75% de la Población Económicamente Activa (PEA)

y genera riqueza en más de 45% del Producto Bruto Interno (PBI). Resulta, por lo tanto, vital constituyen en la mejor alternativa para hacer frente al desempleo nacional, especialmente en el sector juvenil. “Pese a que las Mypes constituyen el sector empresarial inmensamente mayoritario en el Perú con capacidades demostradas para generar empleo, uno de los principales problemas del país y para contribuir a la generación de la riqueza nacional, no existe una estrategia nacional sostenida que permita promover y desarrollarlas en el Perú”, precisó.”

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

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

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

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

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

2.1.3 Antecedente Regional

Rodríguez, N.; Vigo, J. (2016). Tesis “Estudio estratégico de competitividad del sector de paletas de hielo, ciudad de Iquitos, año 2017”, para obtener el título profesional de Contador Público, Universidad Científica del Perú. Su objetivo, es estudiar el comportamiento de compra del consumidor de paletas de hielo y analizar los periodos en que el cliente compra los productos de paleta. Metodología, en su estudio se utilizó el de característica descriptiva. Conclusiones, existe diversos sabores de paleta de hielo que compran los clientes de Iquitos, entre los diversos atributos los

clientes buscan los mejores productos y servicios, en cuanto al precio y la calidad es la más importante que puede brindar la empresa. Referente a las marcas, se aprecia que las paletas de hielo Shambo es la preferida de los consumidores.

2.1.4 Antecedente Local

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 Callería, año 2017”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Objetivos, determinar si las mypes del sector comercial, rubro heladerías del distrito de Callería, se gestionan bajo el enfoque de marketing. Metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativa. Entre sus conclusiones, se da a conocer que su mayoría (43%) son emprendedores jóvenes, administrados por el sexo femenino 56.25%. Asimismo, son personas empíricas con un 43.75%. Respecto a la gestión de calidad, el 56.25% tienen conocimientos de calidad, que posee una visión y misión. Respecto al marketing, los emprendedores recibieron capacitación en temas de marketing 75.0%, muchos de estas empresas no aplican el análisis FODA, no sigue un plan de marketing por que las personas que administran estos negocios son empíricos, no tienen conocimiento ni la capacidad para realizar este plan de marketing.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad

La gestión de calidad constituye uno de los factores claves para que una organización logre sus objetivos, sea a corto, media o largo plazo. Según la Norma ISO 9001-2000, la Gestión de Calidad se define:

Como las actividades coordinadas para dirigir y controlar los aspectos relativos a la calidad en una empresa y/o organización:

- **Principios generales de la Gestión de Calidad:**

Enfoque al cliente: para cualquier organización el cliente es el elemento más importante, ya que sin clientes no hay negocio. Las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto, deben interpretar sus necesidades actuales y futuras, cumplir con estos requisitos esforzarse para superar sus expectativas.

- **El enfoque basado en procesos:**

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

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

2.2.2 Gestión

Dan Ciampa en su obra “Guía para la implantación de la Calidad Total”, indica que “Gestión”, es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación.

2.2.3 Marketing

Según Stanton W. en su obra “Fundamentos de Marketing”, indica que es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de

necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

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

- **Orientación al producto.** Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscaran y compraran productos bien hechos y a precios razonables. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban en esta época daban importancia a las operaciones internas y concentraban en la eficiencia y el control de costos. No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era sumamente predecible. La mayoría de las personas gastaban la mayor parte de sus ingresos, y aún más, en cosas necesarias. Si una empresa podía hacer calzado de buena calidad, por ejemplo, era casi seguro que ya tenía mercado para este producto. Cuando prevalecía esta forma de negociar no se usaba el término marketing.

En lugar de esto, los productores tenían departamentos de ventas encabezados por ejecutivos, cuya responsabilidad principal era supervisar a una fuerza de ventas. La función del departamento de ventas era sencillamente llevar a cabo la transacción a un precio dictado a menudo por el costo de producción.

- **Orientación a las ventas.** La crisis económica mundial de finales de la década de 1920, comúnmente conocida como la Gran Depresión, cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción.

De esta manera, la orientación de ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de venta. Junto con la responsabilidad vinieron las expectativas de desempeño.

Los viejos hábitos son difíciles de desarraigar e incluso ahora hay organizaciones que creen que deben aplicar procedimientos de venta dura o forzada para prosperar. En Estados Unidos, la etapa de orientación de ventas

fue lo común hasta entrada de la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.

- **Orientación al mercado.** Al término de la Segunda Guerra Mundial hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Como resultado, las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción. En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y de ventas de la época de la orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores. Los miles de hombre y mujeres que habían servido en las fuerzas armadas y habían pasado tiempo en ultramar volvían a casa más conocedores, menos cándidos y menos susceptible a la influencia. Además, tenían más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempos de paz. De esta forma el marketing siguió evolucionando. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente

se dedican a vender. Varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del más alto ejecutivo de marketing, llamado gerente o vicepresidente de marketing. Por ejemplo, el control de inventarios, el almacenamiento y algunos aspectos de planeación de productos se turnan a la dirección de marketing como una forma de servir mejor a los clientes. Para aumentar la eficacia, se investiga el punto de vista del mercado antes de producir un artículo, y no solo al final de ciclo de producción. Además, el marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo, así como a corto. Una orientación al mercado se refleja a menudo en la actitud de un ejecutivo ante el marketing. Philip Knight, cofundador y hasta hace poco presidente y director ejecutivo de Nike, hace esta observación: “Durante años creímos ser una compañía orientada a la producción, lo que significaba que poníamos todo nuestro empeño en el diseño y la manufactura del producto. Pero ahora comprendemos que lo más importante que hacemos es el marketing de producto. No estamos diciendo que el marketing sea más importante que otras funciones de negocios, todas son esenciales. Sin embargo, es necesario que todo mundo en la organización entienda la importancia del mercado, esto es, que se vuelva orientado al mercado. Un elemento básico de la orientación al mercado es la forma en que una organización describe lo que hace.

Nuestra descripción vincula cada etapa con un periodo determinado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que reflejan tanto estados mentales como periodos históricos. De tal suerte que, aun cuando muchas

empresas han progresado a la etapa de orientación del mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas.

“Muchas industrias y organizaciones han progresado a la etapa de orientación al mercado.

2.2.4 Mypes

2.2.4.1 Definición de la Micro y Pequeña Empresa

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

2.2.4.2 Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

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

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

2.2.5 Emprendedor

Según **Cabrera (2013)**. Los *emprendedores* son un conjunto de líderes que

mueven su poder de influencia con los diferentes públicos y ambientes, a través de sus sueños y aspiraciones.

Los emprendedores son la “*fortaleza y esperanza*” de mucha gente, que espera y anhela poder integrarse, trabajar, aportar y desarrollar su potencial profesional/laboral en la Mype (sueño) del emprendedor.”

2.2.6 Gestión de Calidad

Según **Pérez & Gardey (2014)**. Se denomina sistema de gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren.

El sistema de gestión de calidad, por lo tanto, apunta a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta. Un cliente satisfecho siempre implica un beneficio para la empresa: mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problemas, etc.

La importancia de la Gestión de la Calidad radica en la fidelización de los clientes al verse atendidos por productos de alta calidad lo que va a originar la satisfacción de los mismo y el hecho de que más personas quieran adquirir tus productos.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Términos de Marketing

- **Marketing directo:** Estrategia de marketing en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y es invitado a responder por teléfono, correo, correo electrónico o visita personal.

- **Mercado:** Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.
- **Mercado de consumo:** Mercado formado por las personas que adquieren bienes y servicios para uso personal.
- **Agente comercial:** Empresa o profesional independiente que se encarga de intermediar entre la marca y el distribuidor.
- **Agente de ventas:** Persona o empresa que negocia la compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, se encarga de prospectar y de coordinar las transacciones. Cobra un cargo o comisión sobre la transacción.
- **Análisis de valor:** Técnica que estudia los costos de manufacturación para averiguar e implantar las formas de reducción de pasos innecesarios.
- **Atributo del producto:** Una característica o cualidad del producto.
- **Canal de distribución:** (*Distribution chanel*). Medio utilizado para hacer llegar los productos hasta su consumidor último.
- **Cartera de productos:** Es el conjunto de productos que vende una Empresa.
- **Cliente fiel:** Es aquel que repite regularmente en el proceso de compra, varía en este proceso (es decir, no adquiere los mismos productos o servicios, sino que evoluciona junto a la compañía), recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra “inmune” a las “tentaciones” de la competencia y tolera temporalmente alguna deficiencia en el servicio de su proveedor, anteponiendo su satisfacción global a fallos ocasionales.
- **Cliente potencial:** Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

Las hipótesis son enunciados que necesitan ser comprobados por verdades. Para nuestra investigación la hipótesis reviste importancia porque facilitará despejar ciertas afirmaciones respecto al estilo de gestión de las mypes en estudio.

3.1 Hipótesis General

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

3.2 Hipótesis Específicas

- Las mypes del Sector Comercial, rubro Heladería que aplican las técnicas de marketing como las “4 P” tienen un mejor conocimiento del mercado donde operan.
- Las mypes del Sector Comercial, rubro Heladería, tienen definido su misión, visión y valores y es de conocimiento de toda la organización.
- Las mypes del Sector Comercial, rubro Heladería ubicadas en el distrito de Callería, se encuentran bajo la informalidad.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental - 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 las variables: Gestión de Calidad y Marketing.

- **No experimental:** La investigación es no experimental. Porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.
- **Descriptivo:** La investigación tuvo carácter descriptivo. Solo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.

4.1.1 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.

4.1.2 Nivel de investigación

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

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

La población está constituida por 20 heladerías del sector comercial, rubro heladerías según información obtenida en consulta a la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo. Lo cual se consideró 18 heladerías formales existentes en el distrito de Callería, a excepción de 2 heladerías del sector que ya no se encontraban en servicio.

4.2.2 Muestra

Para determinar la muestra, se trabajó con toda la población. obtenida que me brindo la municipalidad de Coronel Portillo.

N°	Empresas	Dirección
1	Heladería Stefano	Jr. Sucre N° 250
2	Helados Super Fríos	Alfonso Ugarte N° 930
3	Heladería “La Muyuna”	Jr. Sucre 351
4	Roll Station ice cream	Sáenz Peña 482
5	Cest’ Bon	Jr. Independencia 490
6	Heladería Tropitop	Av. Tarapacá 360
7	Puerto Helado	Jr. Carmen Cabrejos 172
8	Heladería las Vegas	Jr. Antonio Raymondi N° 220
9	Heladería Donofrio	Jr. Bolívar N° 170
10	Frutaletas	Jr. Coronel Portillo N° 667
11	Heladería GOLDEN HORSE	Jr. Manco Cápac N° 208

12	Heladería Don Alejo's	Jr. Sucre 360
13	LE'IT	Jr. Atahualpa N° 937
14	Helados "El Rey"	Jr. 7 de Junio 274
15	El conazo - coffee	Jr. Tacna 371 mz: 55 lt: 08
16	Heladería & Cafetería Bikaboo	Jr Tacna 326 mz: 54 lt: 4c
17	Heladería Sunny	Jr Tacna 661 mz: 33 lt: 4a
18	Froidete Heladería	Jr. Guillermo Sisley 557

Fuente: elaboración Diana Cortez.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1: Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Gestión de Calidad	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional: indicadores	Escala de Medición
		Son conjuntos de normas y estándares diseñados para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes, a través de una mejora continua, y de manera ordenado.	Plan de Calidad	Posee Plan de Calidad	Nominal
			Procesos Estandarizados	Identifica, Procesos	Nominal
			Misión, Visión, valores	Elabora difunde	Nominal
	Enfoque de Marketing	Es una idea atractiva, deben orientarse al cliente y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.	Investigación de Mercados Determinación de Producto, Precio, Plazo, Promoción	Plan Análisis de Mercado	Nominal
Información al cliente	Metas Comerciales Cobertura de Mercado		Nominal		

Fuente: Elaboración Diana Cortez

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnica

Para el presente informe de investigación se utilizó la encuesta como una técnica de recolección de datos, que fue dirigido hacia la muestra representativa de la población con el fin de poder recopilar la información necesaria.

4.4.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó en el informe final de investigación es el cuestionario el cual está contenido en una encuesta y va dirigido a las mypes del sector comercial, rubro heladería del distrito de Callería.

4.5 Plan de análisis

Para el procesamiento de la información se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24, en el cuál se procesó la información que se recopiló de los cuestionarios, mediante este Software se realizó las tabulaciones respectivas.

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de Consistencia de la Investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
	Objetivo General	Hipótesis General			
¿La adopción de un Plan de Marketing por las mypes del sector comercio, rubro heladería, proporcionaría mayor ventaja para alcanzar un posicionamiento del mercado del distrito de Callería?	Determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro Heladería del distrito de Callería, se gestionan bajo el enfoque de marketing.	Las mypes del Sector Comercial, rubro Heladería del distrito de Callería, que se administran bajo un enfoque de marketing, como es el seguimiento a un Plan de Marketing y un análisis del mercado pueden alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.	<p>Variable Dependiente Marketing</p> <p>Variable Independiente Gestión de Calidad</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño de la Investigación: - no experimental - Descriptivo.</p>	<p>Revisión documentaria . Encuesta</p> <p>Fuentes: - SUNAT - Municipalidad Provincial de Coronel Portillo</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos			Población
	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro Heladería, son gestionadas con Calidad. • Determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro Heladería, cuentan con un Plan de Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las mypes del Sector Comercial, rubro Heladería que aplican las técnicas de marketing como las “4 P” tienen un mejor conocimiento del mercado donde operan. • Las mypes del Sector Comercial, rubro Heladería, tienen definido su misión, visión y valores y es de conocimiento de toda la organización. • Las mypes del Sector Comercial, 			<p>Fue determinada en consulta con las fuentes indicadas. 20 heladerías.</p> <p style="text-align: center;">Muestra Aplicación de instrumento estadístico, resulta 18 heladerías.</p>

		rubro Heladería ubicadas en el distrito de Callería, se encuentran bajo la informalidad.			
--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración Diana Cortez

4.7 Principios éticos

Principios que rigen la actividad investigadora:

- **Protección a las personas.** - Fundamentado en la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.
- **Beneficencia y no maleficencia.** - Fundamentado en la integridad y minimizar los efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - Fundamentado en la equidad y justicia de participar a todas las personas que participan de la investigación el derecho a acceder a sus resultados.
- **Integridad científica.** - Fundamentado de hacer extensiva la investigación propagando el conocimiento.
- **Consentimiento informado y expreso.** - Fundamentado en la voluntad, de las personas de ser sujetos de la investigación.

CAPÍTULO V. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

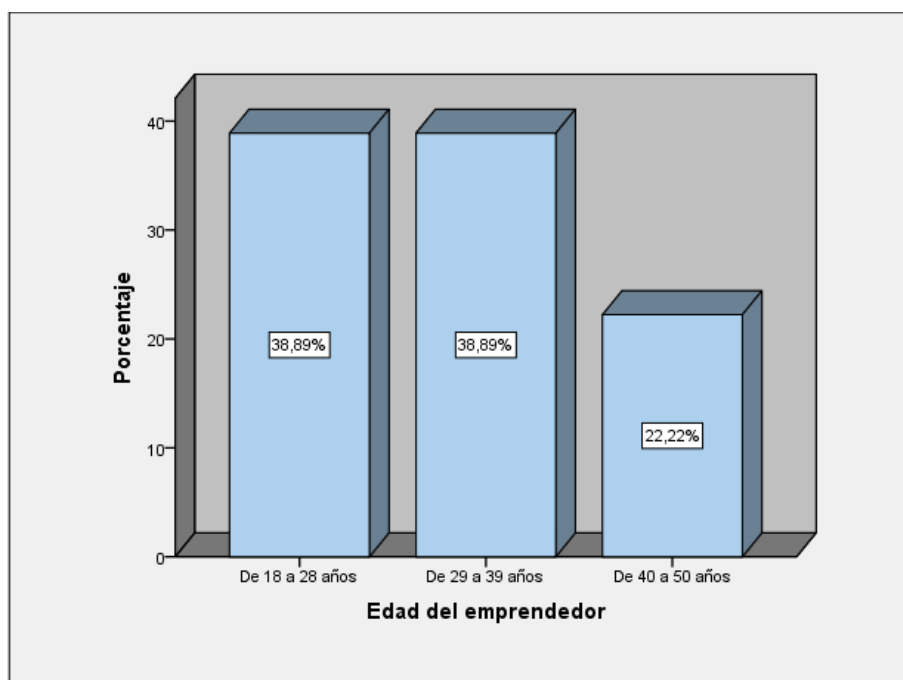
A. Perfil del emprendedor

Tabla 3: Edad del emprendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 28 años	7	38,9	38,9	38,9
	De 29 a 39 años	7	38,9	38,9	77,8
	De 40 a 50 años	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 1: Edad del emprendedor



Fuente: Tabla 3

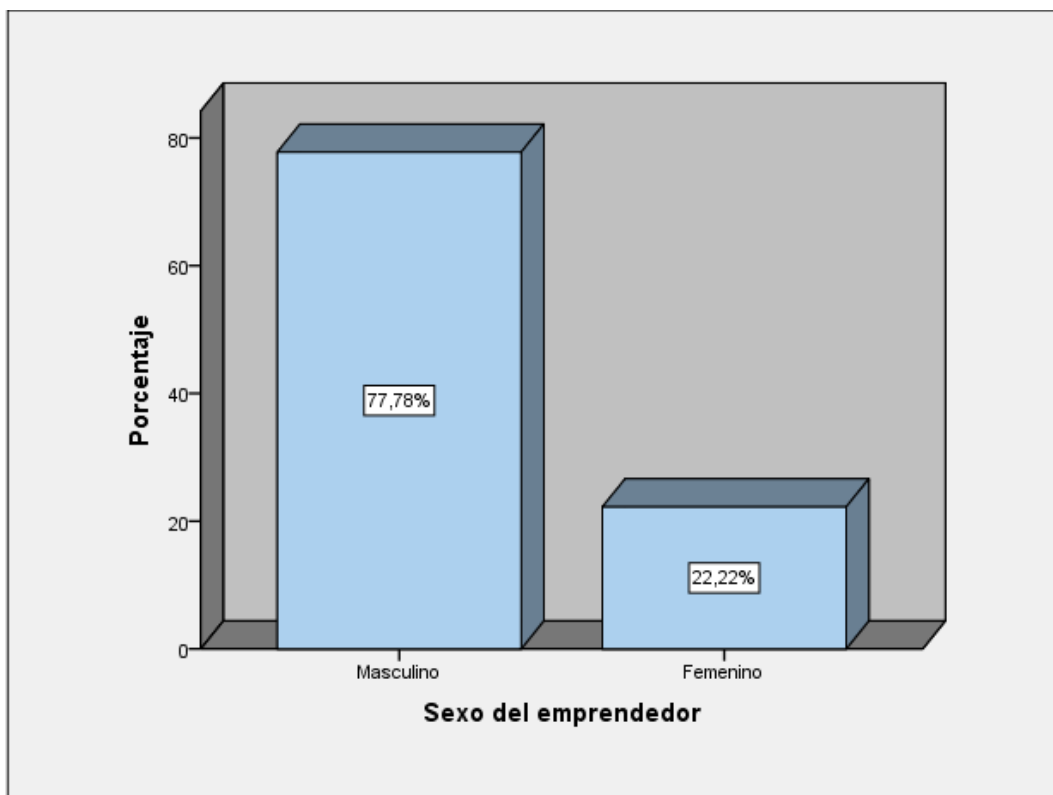
INTERPRETACIÓN: según la investigación, el 38,9% de los emprendedores se encuentran en el rango de “18 a 29 años” y de “29 a 39” años, respectivamente.

Tabla 4: Sexo del emprendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	14	77,8	77,8	77,8
	Femenino	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 2: Sexo del emprendedor



Fuente: Tabla 4

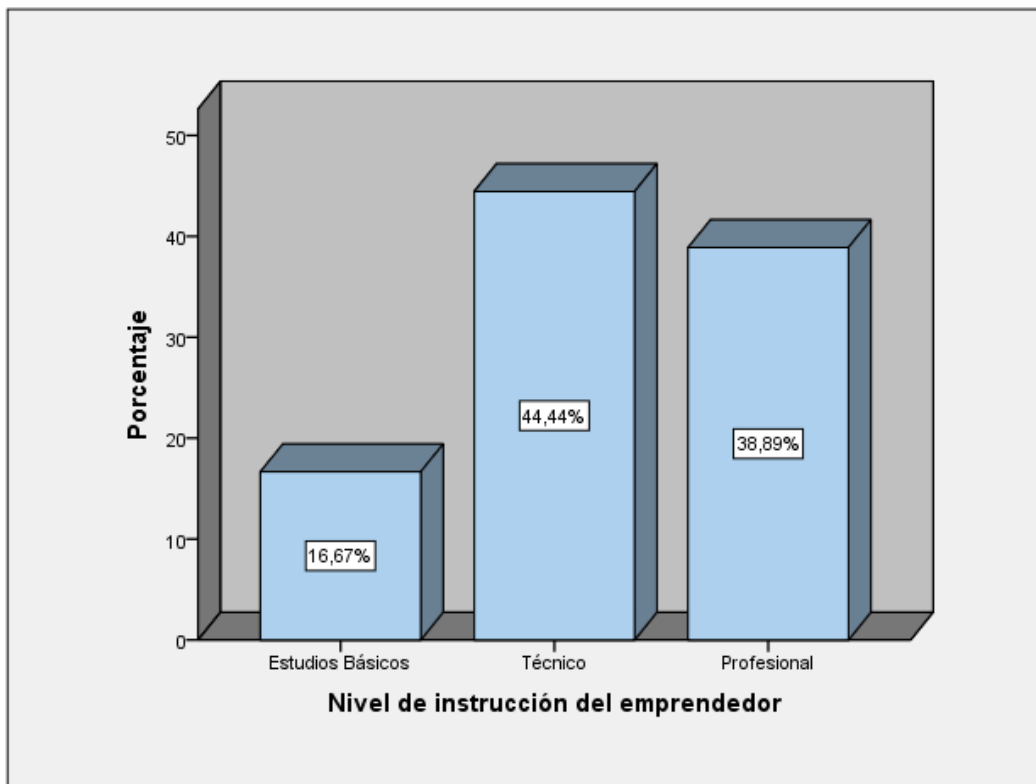
INTERPPRETACIÓN: los emprendedores en su mayoría son de sexo masculino (77.8%). El sexo femenino representa el 22.2%.

Tabla 5: Nivel de instrucción del emprendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Básicos	3	16,7	16,7	16,7
	Técnico	8	44,4	44,4	61,1
	Profesional	7	38,9	38,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 3: Nivel de instrucción del emprendedor



Fuente: Tabla 5

INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos de las mypes del sector comercial, rubro heladería, el nivel de instrucción “técnicos” representa 44.4%, “profesional” 38.9% y estudios básicos 16.7%.

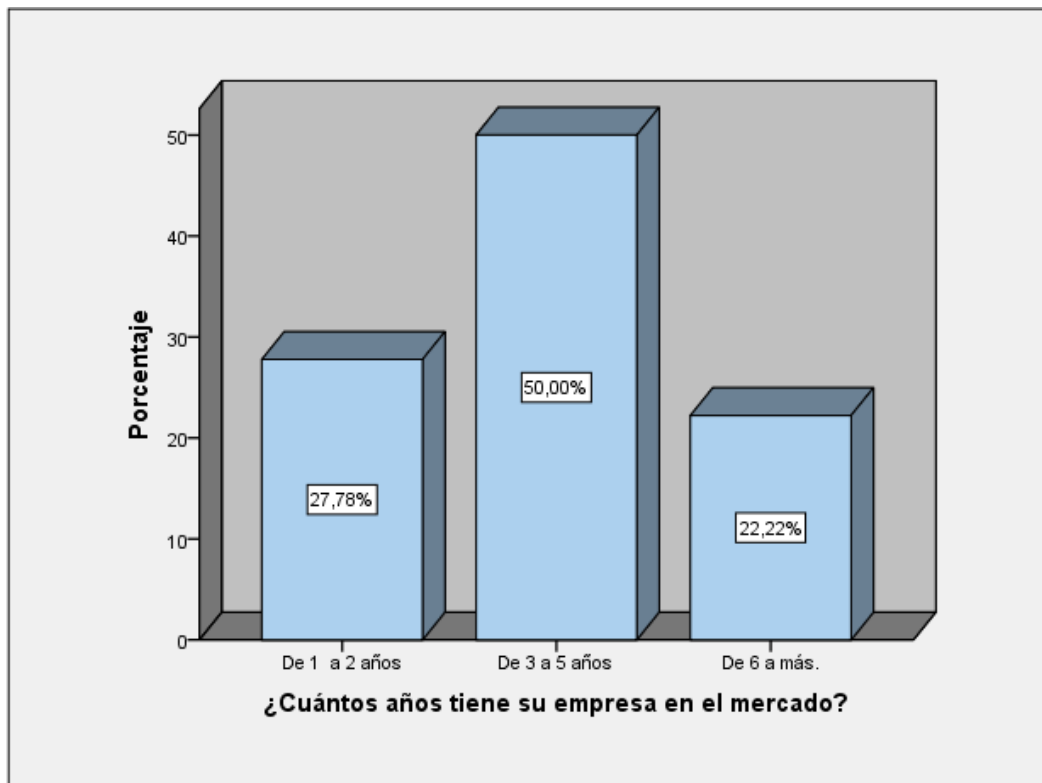
B. De la Gestión de Calidad

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	5	27,8	27,8	27,8
	De 3 a 5 años	9	50,0	50,0	77,8
	De 6 a más.	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

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



Fuente: Tabla 6

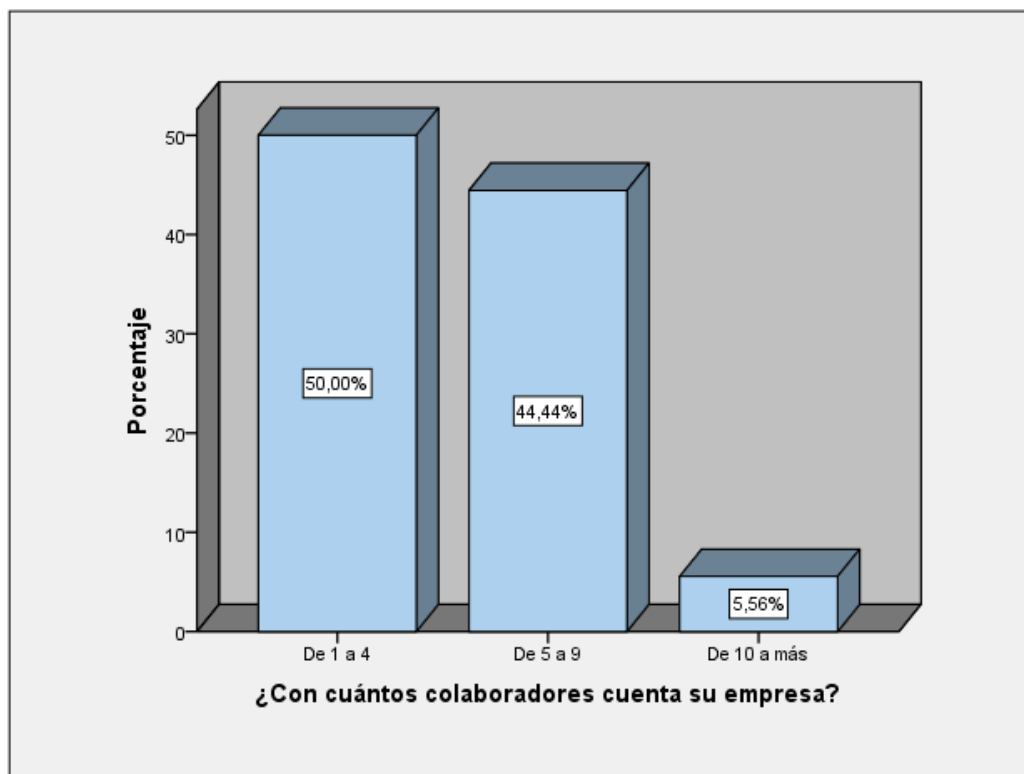
INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos de la investigación, el 50.0% de las heladerías tiene presencia en el mercado de “3 a 5 años”. Las más jóvenes de “1 a 2 años” representan 27.8%.

Tabla 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	9	50,0	50,0	50,0
	De 5 a 9	8	44,4	44,4	94,4
	De 10 a más	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 5: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?



Fuente: Tabla 7

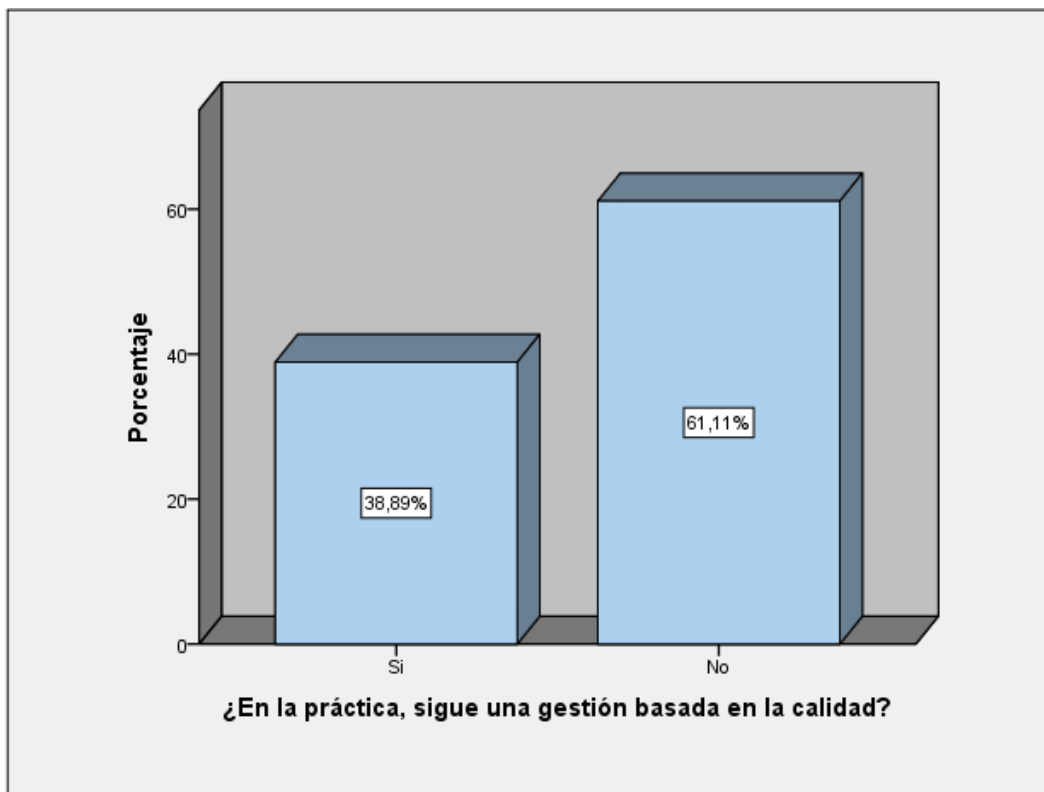
INTERPRETACIÓN: según los encuestados, las mypes del sector en estudio, en su mayoría emplean de “1 a 4” a colaboradores (50.0%). 44.4% emplean de “5 a 9” colaboradores. Son mypes que ocupan importante fuerza laboral.

Tabla 8: ¿En la práctica, sigue una gestión basada en la calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	38,9	38,9	38,9
	No	11	61,1	61,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 6: ¿En la práctica, sigue una gestión basada en la calidad?



Fuente: Tabla 8

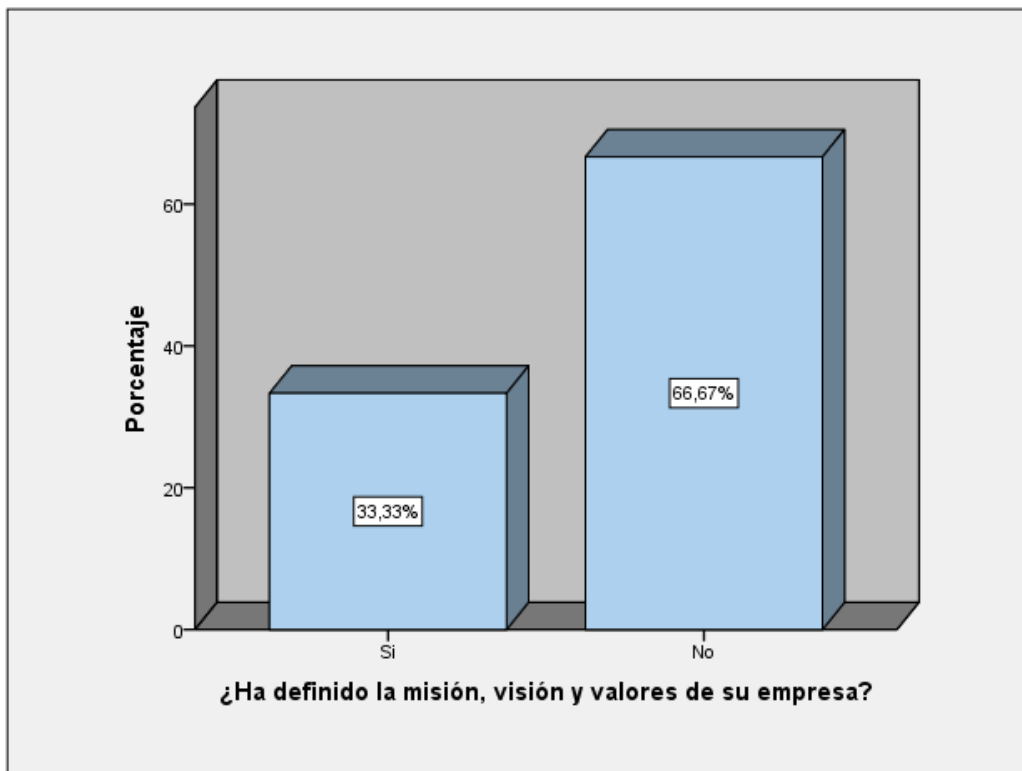
INTERPRETACIÓN: aquellos emprendedores que si están gestionando con calidad y lograron alcanzar sus objetivos representan un (38.9%), no son la mayoría.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	33,3	33,3	33,3
	No	12	66,7	66,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

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



Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN: de acuerdo a la investigación, un 66.7% de los microempresarios dirigen sus negocios sin haber diseñado su misión y visión de su empresa.

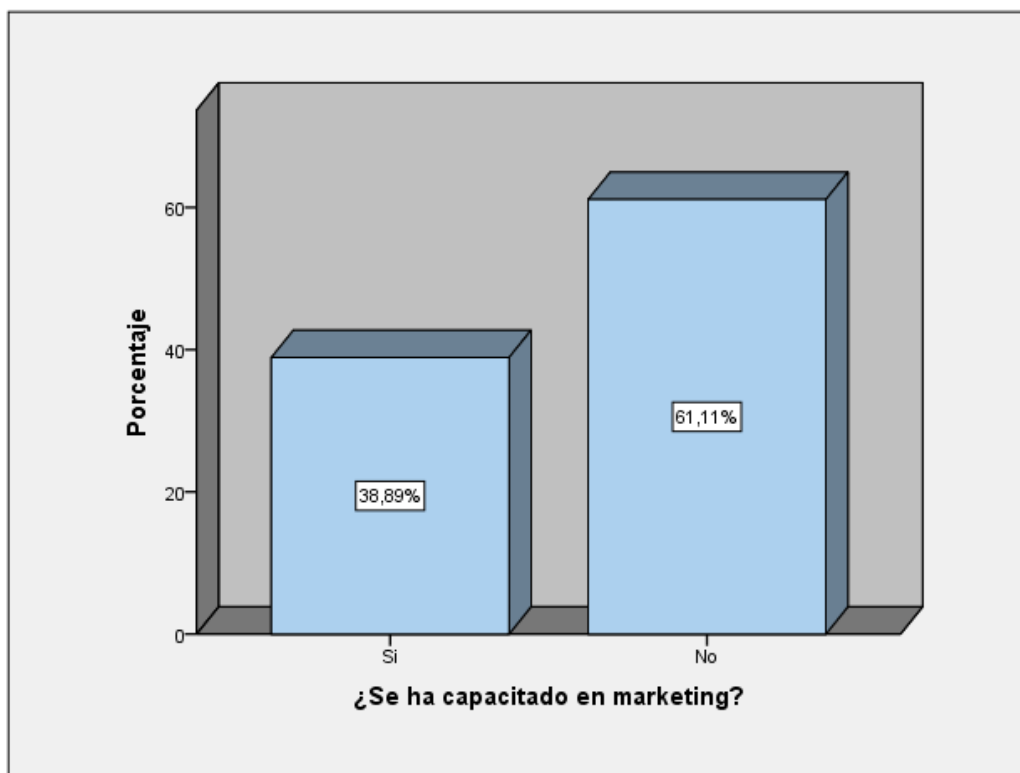
C. Del Marketing

Tabla 10: ¿Se ha capacitado en marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	38,9	38,9	38,9
	No	11	61,1	61,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 8: ¿Se ha capacitado en marketing?



Fuente: Tabla 10

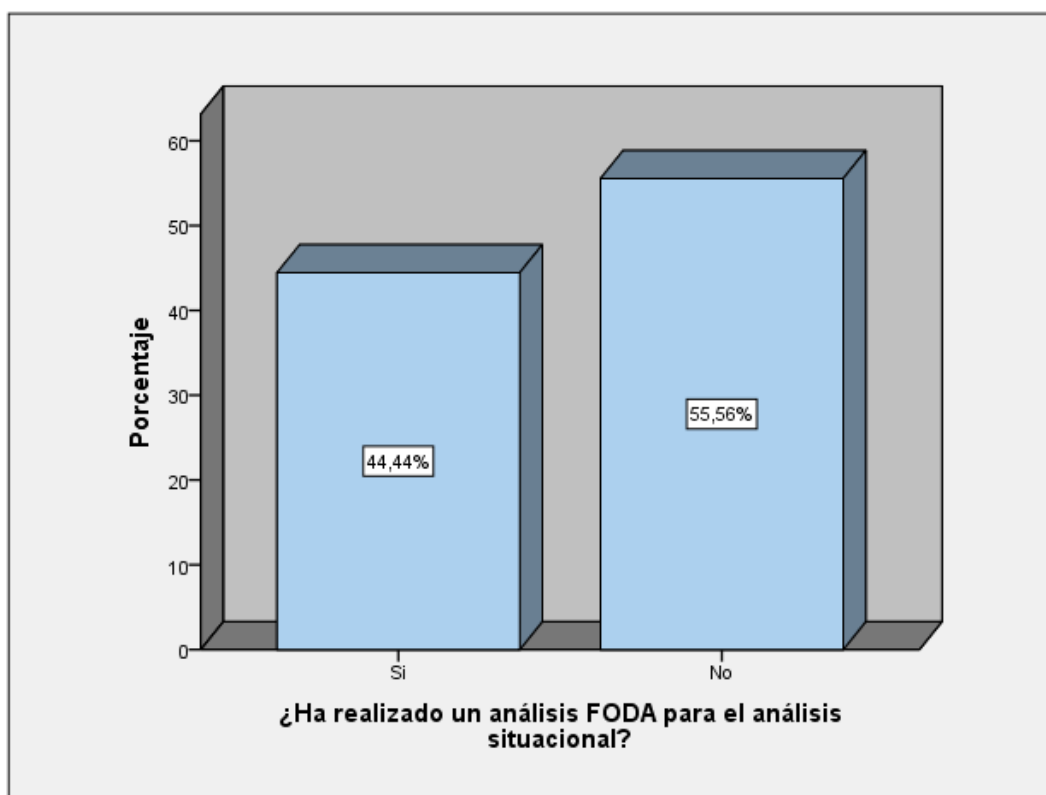
INTERPRETACIÓN: según la investigación, el 38.9% de los emprendedores encuestados indica que “si” se ha capacitado en marketing. 61,1% “No” lo toman en cuenta.

Tabla 11: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	44,4	44,4	44,4
	No	10	55,6	55,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 9: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?



Fuente: Tabla 11

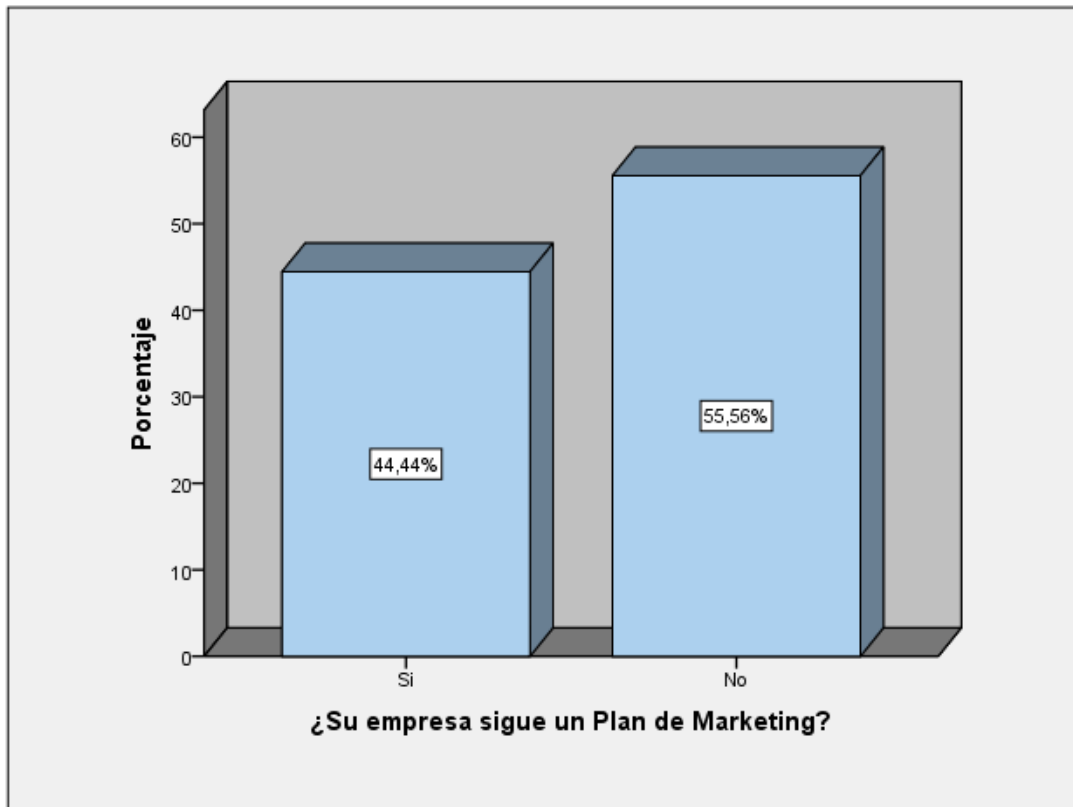
INTERPRETACIÓN: según la encuesta a las mypes del sector comercial, rubro heladería, solo un 44,4% realizó un análisis FODA; sin embargo, la mayoría (55,6%) no conoce de la herramienta.

Tabla 12: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	44,4	44,4	44,4
	No	10	55,6	55,6	100,0
Total		18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 10: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?



Fuente: Tabla 12

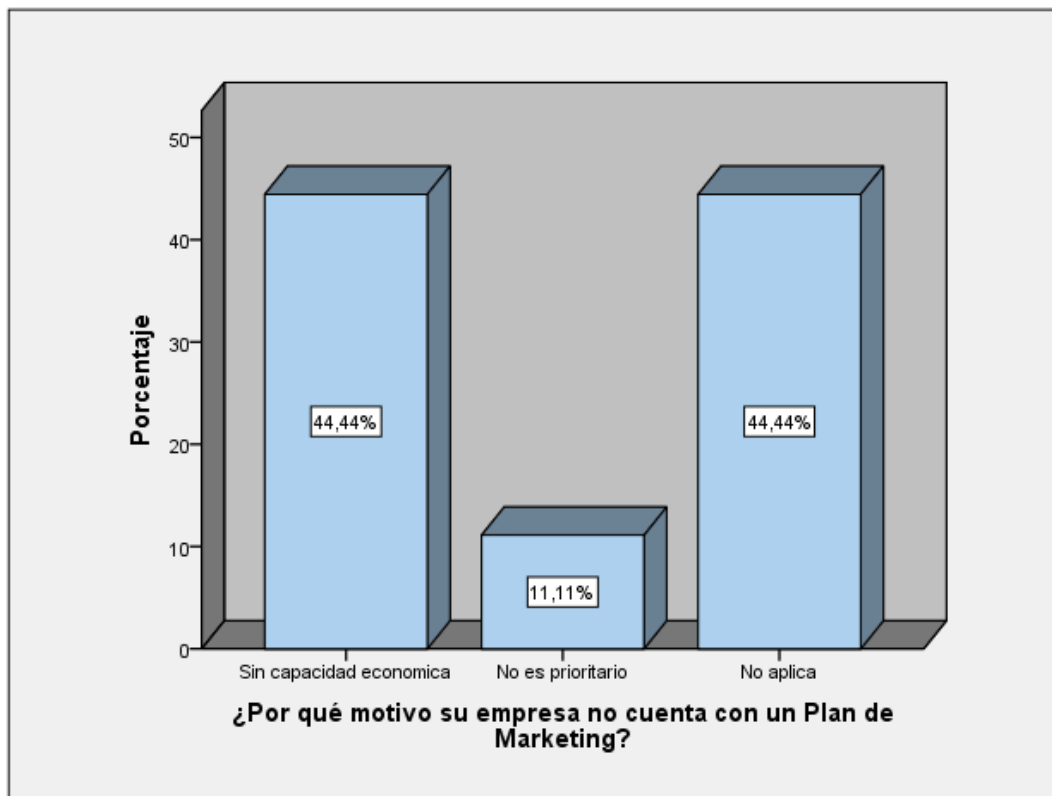
INTERPRETACIÓN: según la investigación de las mypes en estudio, el 44,4% sigue un plan de marketing. La mayoría (55,6%) no tiene esta herramienta.

Tabla 13: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin capacidad económica	8	44,4	44,4	44,4
	No es prioritario	2	11,1	11,1	55,6
	No aplica	8	44,4	44,4	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 11: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de marketing?



Fuente: Tabla 13

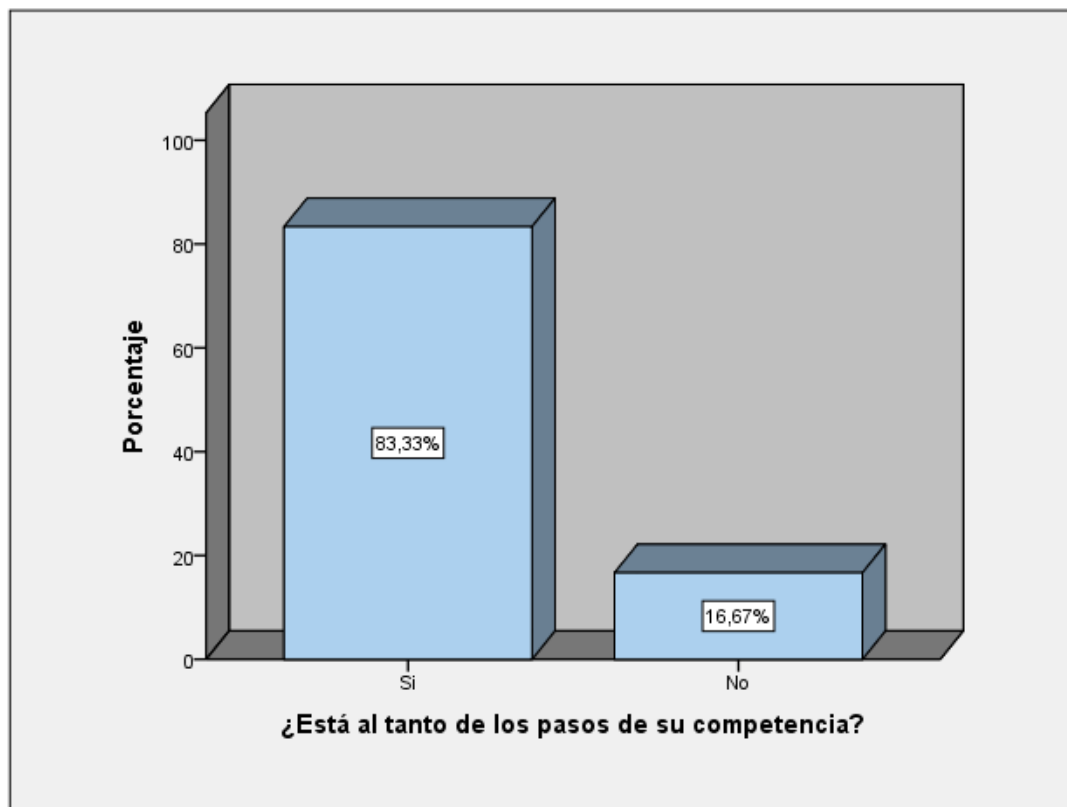
INTERPRETACIÓN: según los microempresarios, el 44,4% indica que no tiene capacidad económica para adquirir este estudio; para un 11,11% no es prioritario.

Tabla 14: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	83,3	83,3	83,3
	No	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 12: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?



Fuente: Tabla 14

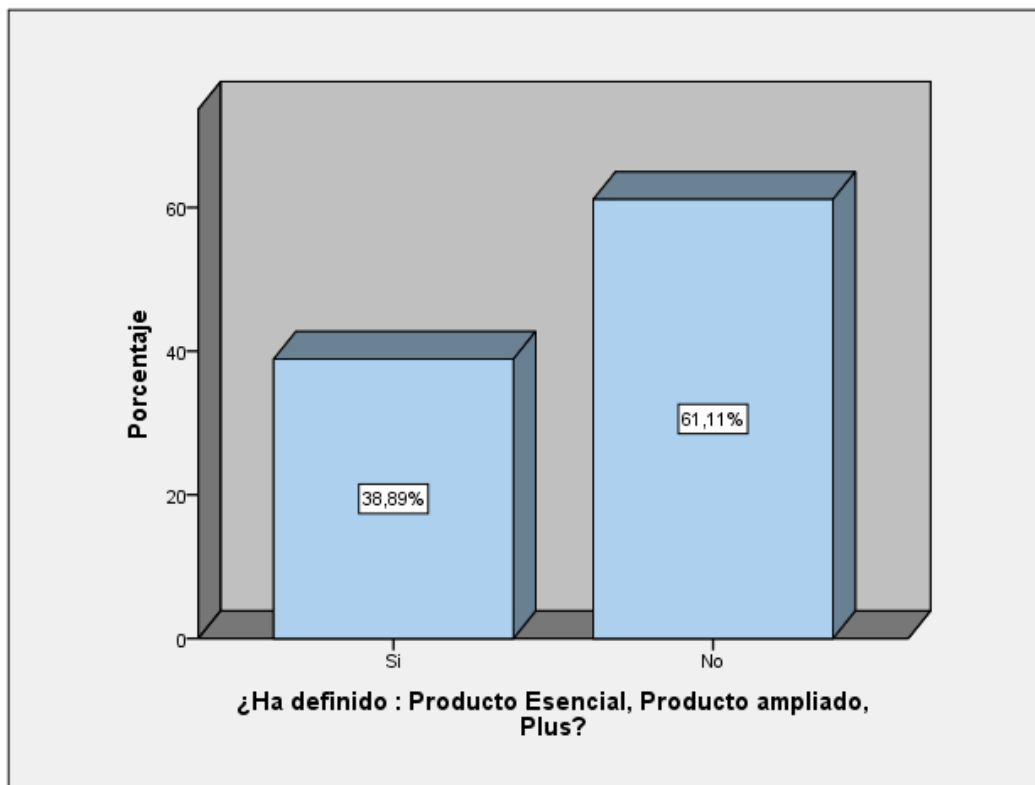
INTERPRETACIÓN: según los datos adquiridos en la investigación, la mayoría (83,3%) nos muestra que está al tanto de los pasos de su competencia. Es su principal herramienta de pulso del mercado.

Tabla 15: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Plus?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	38,9	38,9	38,9
	No	11	61,1	61,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 13: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Plus?



Fuente: Tabla 15

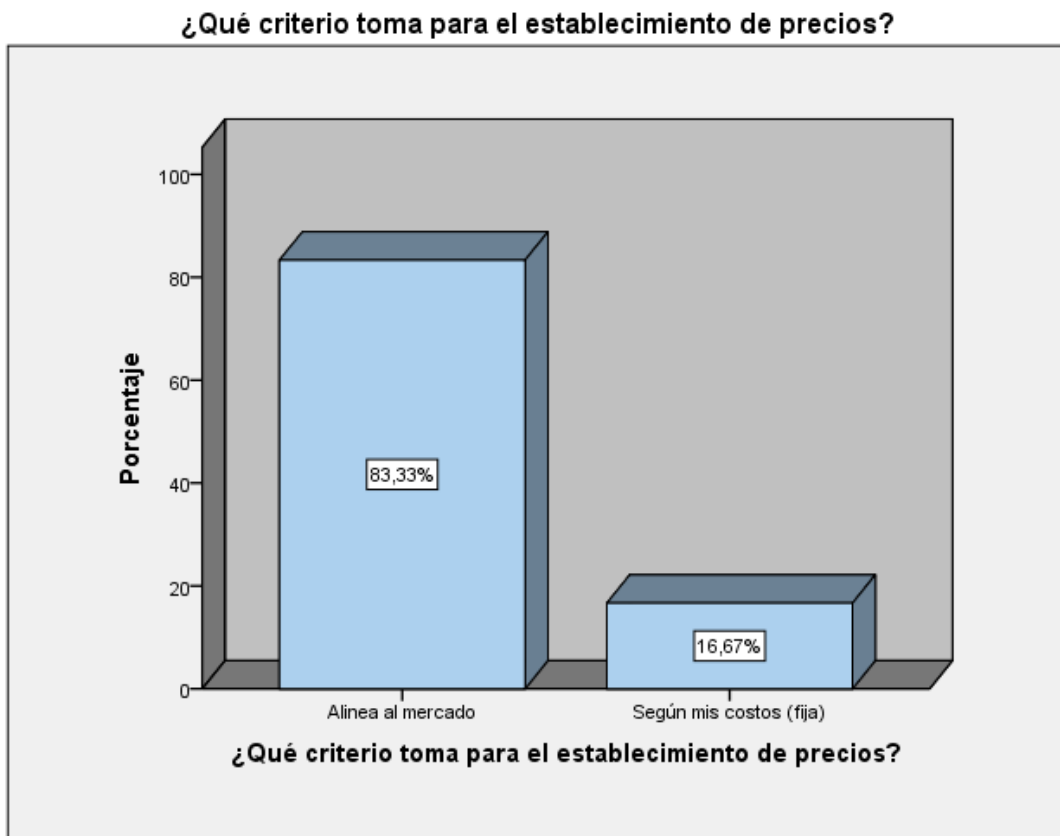
INTERPRETACIÓN: los microempresarios del sector en estudio representados por 38,9% si ha definido esta estrategia de marketing. 61,1% no la conoce.

Tabla 16: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alinea al mercado	15	83,3	83,3	83,3
	Según mis costos (fija)	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 14: ¿Qué criterio toma el establecimiento de precios?



Fuente: Tabla 16

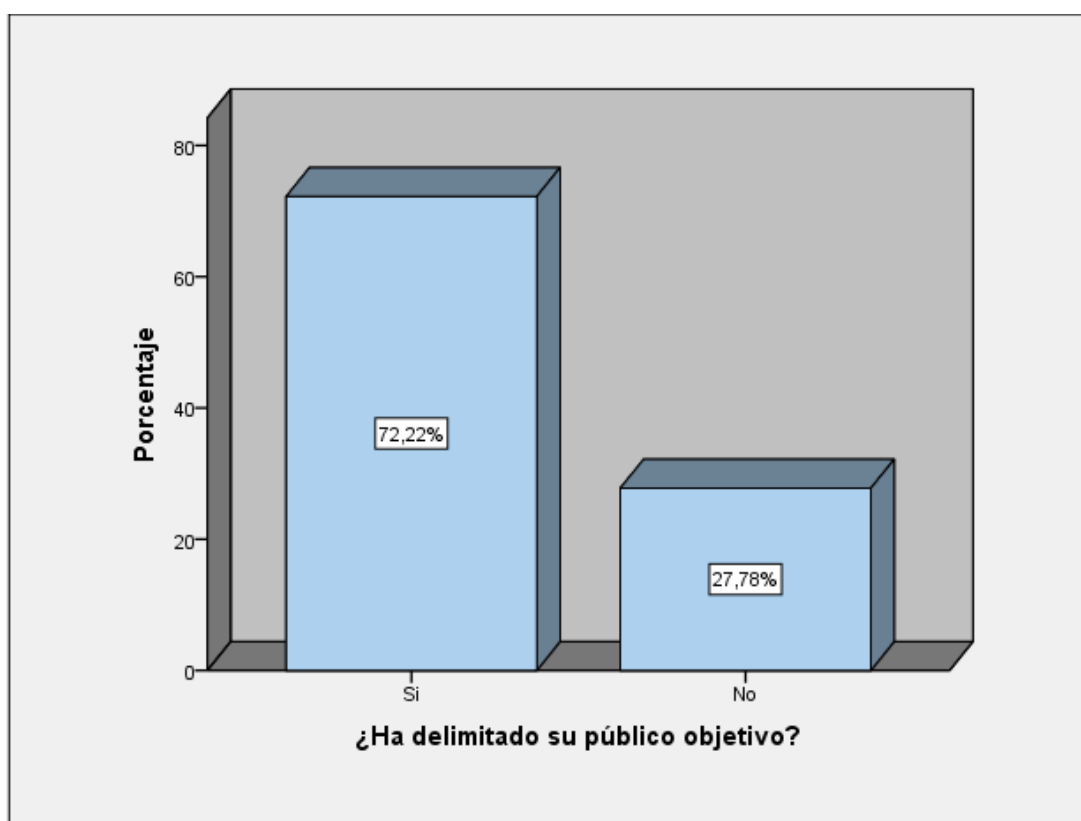
INTERPRETACIÓN: según los encuestados, el 83,3% se alinea al mercado para establecer sus precios y un 16,7% son según a sus costos.

Tabla 17: ¿Ha delimitado su público objetivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	72,2	72,2	72,2
	No	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 15: ¿Ha delimitado su público objetivo?



Fuente: Tabla 17

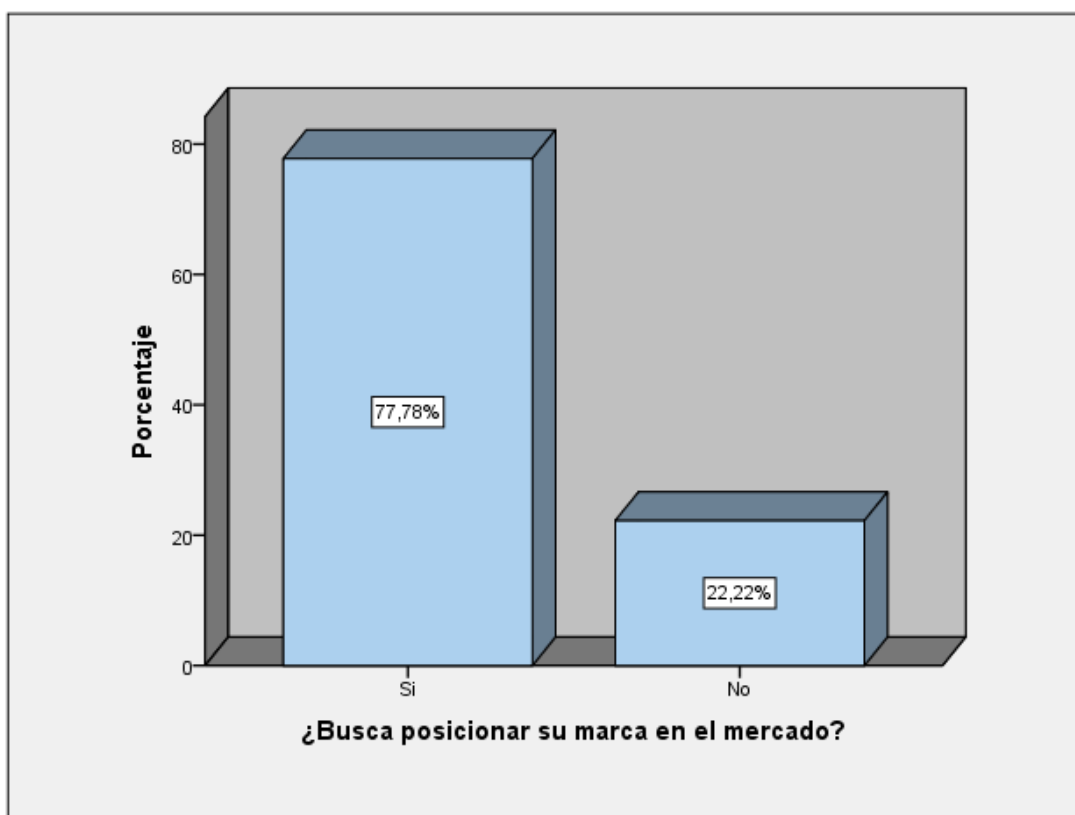
INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos de las mypes del sector comercial, rubro heladería, la mayoría (72,2%) si delimito su público objetivo, mientras un 27,8% indica que no.

Tabla 18: ¿Busca posicionar su marca en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	77,8	77,8	77,8
	No	4	22,2	22,2	100,0
Total		18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 16: ¿Buscar posicionar su marca en el mercado?



Fuente: Tabla 18

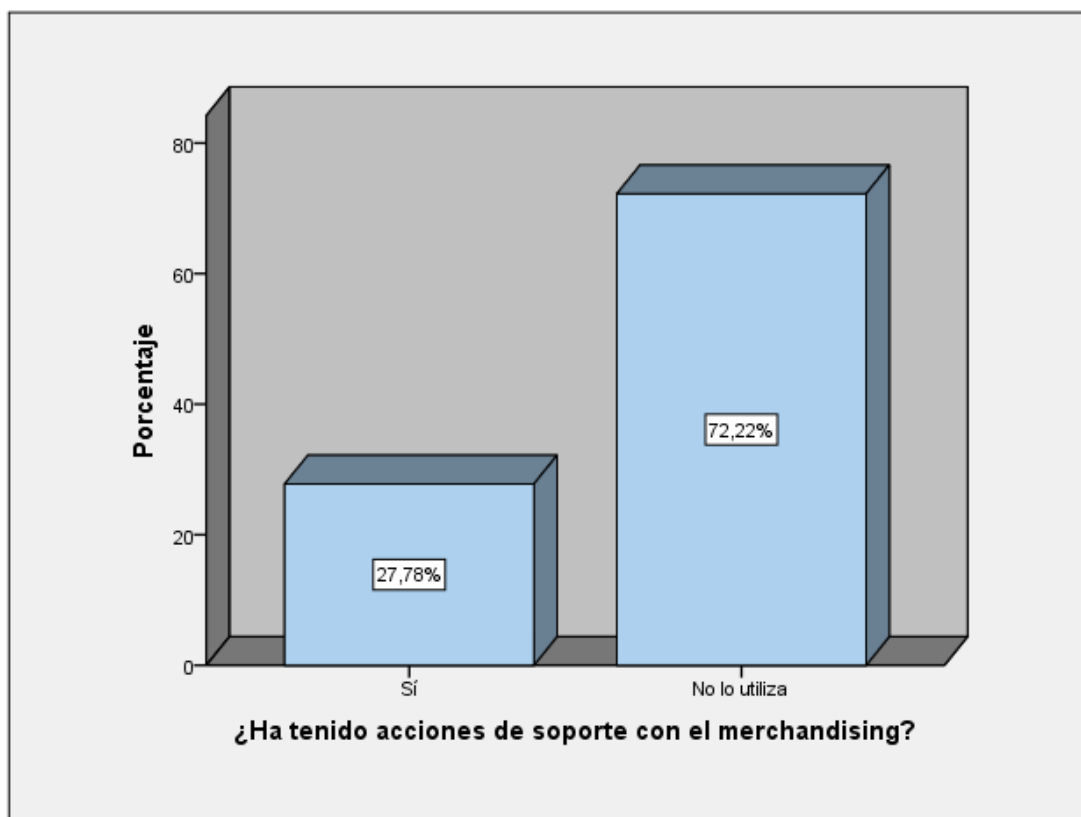
INTERPRETACIÓN: según las mypes encuestadas, en su mayoría (77,8%) si posiciono su marca en el mercado, un 22,2% no logro ese posicionamiento por falta de uso de las estrategias de marketing.

Tabla 19: ¿Ha tenido acciones de soporte con el merchandising?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	27,8	27,8	27,8
	No lo utiliza	13	72,2	72,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 17: ¿Ha tenido acciones de soporte con el merchandising?



Fuente: Tabla 19

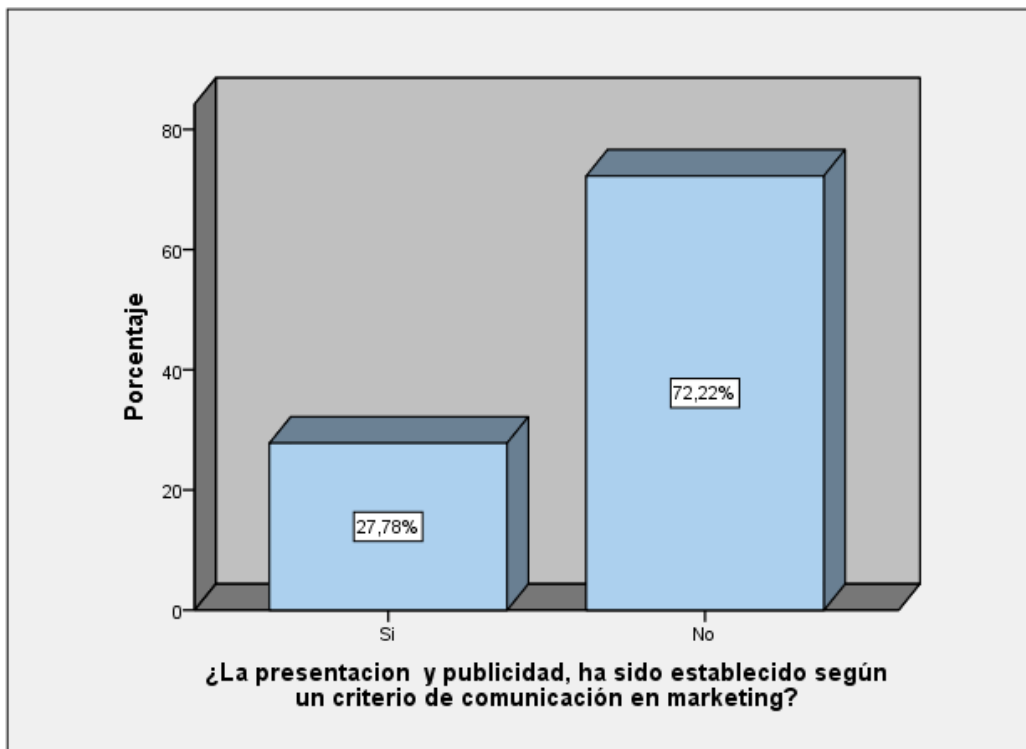
INTERPRETACIÓN: los microempresarios del sector en estudio, indican que si han tenido acciones de soporte en el merchandising (27,8%). Mientras, la mayoría (72,2%) no utiliza el soporte de merchandising, porque no lo cree necesario.

Tabla 20: ¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	27,8	27,8	27,8
	No	13	72,2	72,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 18: ¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?



Fuente: Tabla 20

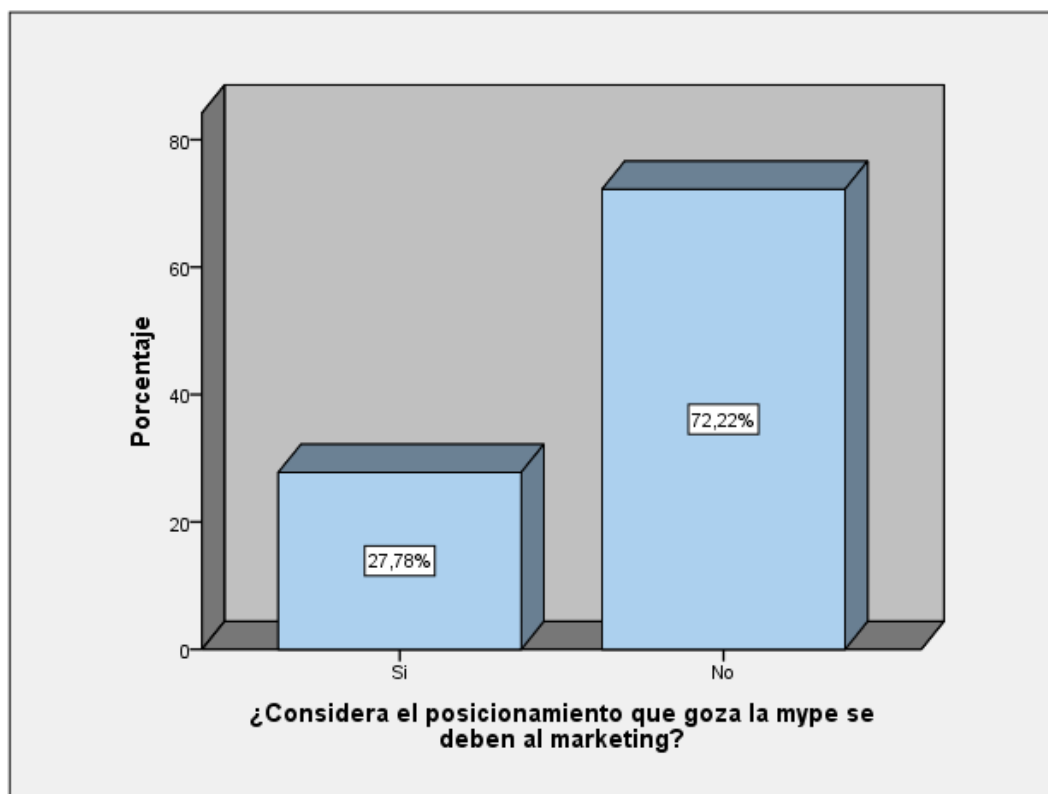
INTERPRETACIÓN: según los datos recogidos en las encuestas, las mypes en su mayoría (72,2%) indican que la presentación y publicidad no corresponde al plan de marketing.

Tabla 21: ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	27,8	27,8	27,8
	No	13	72,2	72,2	100,0
Total		18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 19: ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?



Fuente: Tabla 21

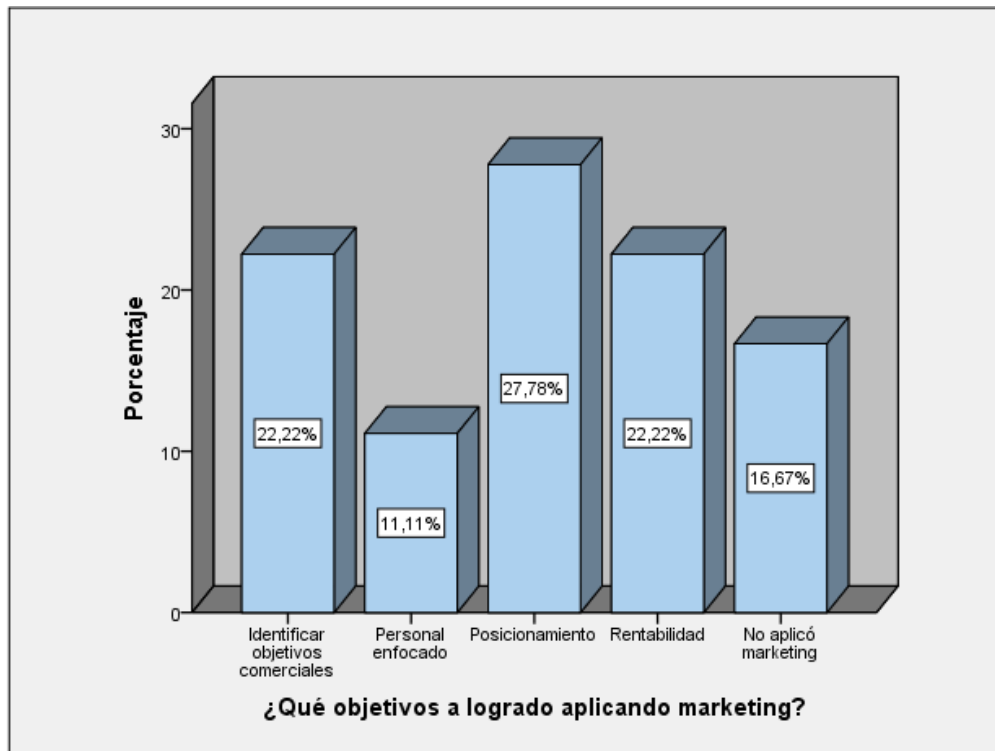
INTERPRETACIÓN: según la encuesta realizada a las mypes del sector, el 27,8% indica que el posicionamiento corresponde a acciones del marketing.

Tabla 22: ¿Qué objetivos a logrado aplicando marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Identificar objetivos comerciales	4	22,2	22,2	22,2
Personal enfocado	2	11,1	11,1	33,3
Posicionamiento	5	27,8	27,8	61,1
Rentabilidad	4	22,2	22,2	83,3
No aplicó marketing	3	16,7	16,7	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación

Figura 20: ¿Qué objetivos a logrado aplicando marketing?



Fuente: Tabla 22

INTERPRETACIÓN: en el análisis de las encuestas nos muestra que un 27.8% lograron posicionamiento en el mercado, 22,2% lograron sus objetivos comerciales y rentabilidad, respectivamente.

5.2 Análisis de resultados

En esta parte del informe final se realiza a manera de análisis, una comparación de los resultados de la investigación con los objetivos (general y específicos) y los antecedentes de la investigación, citados de investigación respecto a las variables.

Tabla 23: ¿En la práctica, sigue una gestión basada en la calidad?

Comentarios: aquellos emprendedores que si están gestionando con calidad y lograron alcanzar sus objetivos representan un 38.9%, no son la mayoría.

Análisis: el resultado confirma que los microempresarios no están enfocados en la mejora continua, según este hallazgo requieren tomar conciencia que la calidad atrae al cliente.

Lo comentado tiene el respaldo en la tesis de **Rodríguez, N.; Vigo, J. (2016)**. “Estudio estratégico de competitividad del sector de paletas de hielo, ciudad de Iquitos, año 2017”; quien afirma que *“entre los diversos atributos, los clientes buscan los mejores productos y servicios, en cuanto al precio y la calidad, esto último es lo más importante que puede brindar la empresa.”*

De igual forma, la importancia de practicar calidad trae ventajas como bien se trata en la tesis de **Escalera, F. (2010)**, sobre “Plan de negocios para una heladería”, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Nacional Autónoma de México; destaca que *“el plan de negocios permite diagnosticar de manera más cercana el éxito de una empresa, donde se tendrá que cumplir con todos los estándares de calidad que se solicite.”*

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

Comentarios: de acuerdo a la investigación, un 66.7% de los microempresarios dirigen sus negocios sin haber diseñado su misión y visión de su empresa.

Análisis: este resultado nos permite relacionarlo con el **Objetivo Específico** “*Determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro Heladería, son gestionadas con Calidad.*”, pues el hallazgo evidencia que no. La gestión es empírica.

Tabla 12: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?

Comentarios: según la investigación de las mypes en estudio, el 44,4% sigue un plan de marketing. La mayoría (55,6%) no utiliza esta herramienta.

Análisis, el resultado se relaciona con el **Objetivo Específico:** “*Determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro Heladería, cuentan con un Plan de Marketing.*”, según este hallazgo, una buena parte de la muestra no se guía comercialmente con esta herramienta.

Tabla 18: ¿Buscar posicionar su marca en el mercado?

Comentarios: según las mypes encuestadas, en su mayoría (77,8%) si posiciono su marca en el mercado, un 22,2% no logro ese posicionamiento por falta de uso de las estrategias de marketing.

Análisis; El resultado se relaciona con el **Objetivo General:** “*Determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro heladería del distrito de Callería, se gestionan bajo el enfoque de marketing.*”. Este resultado evidencia que en la práctica un buen sector de las mypes encuestadas busca destacar en el mercado forjando una marca fuerte en el mercado.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

Al finalizar el estudio concluimos que es un rubro dirigido en su mayoría por emprendedores del sexo masculino con instrucción técnica y universitaria. En los últimos dos años se han aperturado nuevas heladerías que destacan por brindar a sus clientes una oferta variada de opciones de helados, con una adecuada infraestructura para comodidad de los clientes.

Sin embargo, se desprende de la investigación que la dirección administrativa no se realiza de forma técnica porque no se aplican herramientas de administración que evidencien planificación, control y servicio.

Las heladerías que participaron en la investigación, no tienen definido su visión y misión, importante política de calidad que, al carecerla, impide a sus colaboradores brindar un servicio sin la visión que los diferencie de la competencia.

Algunos propietarios del sector, si han tenido capacitación en marketing lo que ha permitido con conocimiento, la realización de determinadas estrategias para dirigir mejor sus acciones de marketing, en la que destacan la comunicación a sus clientes respecto a la variedad de sus helados. Toman sus decisiones comerciales según su plan de marketing y le atribuyen su posicionamiento.

El resto de los propietarios, toman sus decisiones sin mayor alcance que la percepción personal del mercado; aquellos que no cuenta con un plan de marketing es porque no lo consideran prioritario, en consecuencia, no tienen posesión marcada del mercado ni definen que caracterizan a sus clientes.

6.2 Recomendaciones

- Se sugiere que los microempresarios coloquen su interés en conocer los alcances del marketing, gocen de las ventajas de sus beneficios, porque es una herramienta que ayuda a la mypes a posicionarse en el mercado y así obtener rentabilidad.
- Se les recomienda implementar en la gestión de la mype el uso de herramientas de calidad, la que según los resultados es una debilidad. A su vez yo recomiendo a las mypes del sector comercial rubro heladería implementar las herramientas de calidad ya que así estas no estarán en desventaja con la competencia que aplica una herramienta de calidad.
- Se le recomienda realizar la practicas del merchandising para crecer como marca, aspiración de la mayoría de las heladerías. A su vez yo recomiendo que aplicar el merchandising favorecerá a las ventas de nuevos sabores de helados y así obteniendo rentabilidad del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acurio, G. (2010, 4 de enero). ¿Cuáles son los retos de la gastronomía peruana para este año? El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/cuales-sonretos-gastronomia-peruana-este-ano-noticia-390630>
- Alcalde, N., Pacora, R., Jaimes, S. & Izquierdo, C. (2016). Plan Estratégico de Marketing del Turismo Rural Comunitario en el Perú (Tesis de grado). CENTRUM Escuela de Negocios, Lima, Perú.
- Arellano Marketing. (2016). Estilos de vida. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2014). Principios de Marketing (12a ed.). EEUU: Pearson.
- Banco Mundial. (2016). Doing Business. Midiendo Regulaciones para Hacer Negocios. Recuperado de <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>
- Barriga Cabrera, J. (2016). *Plan de negocios para la creación de una heladería deportiva en la ciudad de Quito*. (Tesis de Ingeniería, UDLA). Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5436/1/UDLA-EC-TINMD-2016-18.pdf>
- Burgos Delgado, R. (2017). *Plan de negocio para la creación de una heladería artesanal en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de Licenciado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1123/1/TL_BurgosDelgadoRhoYTomm y.pdf.pdf
- Burstein, D. (2014). Ratios de conversión. Recuperado de: <http://www.marketingexperiments.com/blog/marketing-insights/> CEPLAN.

- (2012). *Gastronomía peruana al 2021*. Lima: APEGA.
- D'Alessio, F. (2013). *El Proceso Estratégico. Un enfoque de Gerencia (2a ed.)*. México D.F., México: Pearson.
- D'Alessio, F. (2014). *Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales y Aplicados*. México D.F., México: Pearson.
- De Souza Yhuaraqui, L. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing en las mypes del sector comercial, rubro Librerías, distrito de Calleria, año 2017*. (Tesis inédita de Licenciada). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Escalera Cuellar, F. (2010). *Plan de negocios para una heladería*. (Tesis de Ingeniero, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/1379/Tesis.pdf>
- Graciela Urbano, M. (2013). *Plan de negocios para la apertura de una heladería artesanal cien por ciento italiana en la zona urbana de la ciudad de Pasto*. (Tesis de Marketing, Universidad de Nariño). Recuperado de <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/85955.pdf>
- Mincetur. (2015b). Perú: Llegada mensual de turistas internacionales, enero 2002 - junio 2015. Lima: Autor.
- Mincetur. (2016). Lo que debemos saber de los Acuerdos Comerciales. Recuperado de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saberde-los-tlc&Itemid=82
- Ministerio de Ambiente – MINAM & Sociedad Peruana de Derecho Ambiental –

- SPDA. (2016). Manual Legislación Ambiental, Transgénicos. Recuperado de http://www.legislacionambientalspda.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=3963
- Nemesio Espinoza (2014) (UNMSM), Las Mypes en el Perú“tienen importantes repercusiones económicas y sociales para el proceso de desarrollo nacional.
- Perfil del turista internacional aficionado a la gastronomía. (2013). Diario de gastronomía. Recuperado de <http://diariodegastronomia.com/perfil-del-turista-internacionalaficionado-a-la-gastronomia/>
- Peruanos realizan fuera del hogar el 33.2% de sus gastos en alimentos. (2015, 5 de agosto). Diario Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/peruanos-realizan-fuerahogar-332-sus-gastos-alimentos-2139149>
- Kotler & Keller (2006). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición, Pearson Education, México.
- Rodríguez, N.; Vigo, J. (2016). *Estudio estratégico de competitividad del sector de paletas de hielo, ciudad de Iquitos, año 2017*. (Tesis de Contador Público, Universidad Científica del Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/321/RODRIGUEZ-VIGO-1-Trabajo-Estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

1.- Presupuesto

Para ayudar en la realización del presente informe final de investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 2,227.50

Tabla 24: Presupuesto General

Recursos	Unidad	Cantidad	Costo Unit. (S/.)	Costo Total (S/.)	
MATERIALES					
Papel Bond A4	Millar	1	22.00	22.00	
Lapiceros color azul y negro	Unidad	2	4.00	8.00	
Corrector	Unidad	1	3.00	3.00	
Cuaderno	Unidad	1	3.00	3.00	
Memoria USB 4 gigas	Unidad	1	22.00	22.00	
Fotocopias	unidad	320 hojas	0.10	32.00	
Anillado	Unidad	4	6.00	24.00	
Sub Total				114.00	
BIENES					
Laptop HP	Unidad	1	1,200.00	1,200.00	
Impresora multifuncional	Unidad	1	650.00	650.00	
Tinta para impresora	Unidad	2	35.00	70.00	
Internet	hora	45 horas	1.50	67.50	
Sub Total				1,987.50	
Pasaje ida y vuelta al centro de investigación		7 días	6.00	42.00	
Desayuno y Almuerzo		días	7	12.00	84.00
Sub Total				126.00	
Costo Total				2,227.50	

Fuente: elaboración Diana Cortez

2.- Cronograma

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

Tabla 25: Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	2017																2018															
	TALLER I - I								TALLER I - II								TALLER I - III								TALLER I - IV							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
Se recibió asesoramiento del docente para la realización del informe de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Identificación de las variables.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Determinación del sector y rubro a estudiar.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							<input type="checkbox"/>					
Título del proyecto de investigación.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																												
Elaboración de Planteamiento de la investigación.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Elaboración de Metodología de la investigación.							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>				
Presentación de Proyectos de Investigación.							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>														<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.													<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.														<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Revisión de referencias bibliográficas, APA.							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Presentación del informe final de investigación.															<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Revisión turnitin.																												<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Elaboración de artículo científico y diapositivas.																													<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prebanca y sustentación del informe final.																														<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Fuente: elaboración Diana Cortez

3.- Encuesta



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

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing en las Mypes del sector Comercial, rubro Heladería, distrito de Callería, año 2018”.

Encuestado:

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

A. DEL MICROEMPRESARIO:

1. Edad del emprendedor

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

2. Sexo del emprendedor

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

3. Nivel de instrucción del emprendedor

a) técnico () b) profesional () c) estudios básicos ()

B. GESTIÓN DE CALIDAD

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

De 1 a 2 () De 3 a 5 () de 6 a más ()

5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

De 1 a 4 () De 5 a 9 () de 10 a más ()

6. ¿En la práctica, sigue una gestión basada en la calidad?

a) Si () b) No ()

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

a) Si () b) No ()

C. DEL MARKETING

8. ¿Se ha capacitado en marketing?

a) Si () b) No ()

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

a) Si () b) No ()

10. ¿Su empresa sigue un plan de marketing?

a) Si () b) No ()

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

a) Sin capacidad económica ()

b) No es prioritario ()

c) No aplica ()

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

a) Si () b) No ()

- 13. ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Plus?**
- a) Si () b) No ()
- 14. ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?**
- a) Alinea al mercado ()
- b) Según mis costos (Fija) ()
- 15. ¿Ha delimitado su público objetivo?**
- a) Si () b) No ()
- 16. ¿Busca posicionar su marca en el mercado?**
- a) Si () b) No ()
- 17. ¿Ha tenido acciones de soporte con el merchandising?**
- a) Si () b) No lo utiliza ()
- 18. ¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?**
- a) Si () b) No ()
- 19. ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?**
- a) Si () b) No ()
- 20. ¿Qué objetivos ha logrado aplicando marketing?**
- a) Identificar objetivos comerciales ()
- b) Personal enfocado ()
- c) Posicionamiento ()
- d) Rentabilidad ()
- e) No aplicó marketing ()

Pucallpa, julio 2018

4.- Imagen fotográfica de una heladería.



Fuente: Elaboración propia.