



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
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 LÍNEA BLANCA, DISTRITO DE IQUITOS,
AÑO 2017**

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

AUTORA:

B.R. LILY ILARIA RAMIREZ ALVÁN

ASESOR:

MBA. CRYSBER M. VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortiz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera profesional y por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad.

Le doy gracias a mi madre por apoyarme en todo momento y por ser un excelente ejemplo de vida, a mi esposo Christian y a mi hijo Lan Salvatore por ser mi compañero de vida y llenar mis días de amor y felicidad.

Agradezco el apoyo, confianza y dedicación a mi asesor Crysber Moisés Valdiviezo Saravia, por haberme compartido sus conocimientos y sobre todo su amistad.

DEDICATORIA

A mi madre, hermanos, tíos, primos, amigos por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo.

A mi hijo por darme la fuerza para seguir adelante, y a mi esposo que creyó en mí, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver mi meta realizada, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera.

Mis palabras no bastarían para agradecerles sus apoyos, su comprensión, en los momentos difíciles. A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

RESUMEN

El objetivo principal del presente informe ha sido determinar el nivel de Gestión de Calidad y enfoque de Marketing de las mypes del sector comercial, Línea Blanca, del distrito de Iquitos, año 2017. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional. A través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 21 preguntas, obteniéndose como resultados: Respecto al microempresario: Edad, destacan los rangos de “29 a 39 años” y “de 40 a 49 años”; predomina el género femenino (62,5%); la mayoría tienen formación académica de técnico (50,0%). Respecto a la empresa: el 100.0% de las mypes encuestadas están formalizadas y el principal interés es el “acceso al crédito bancario” 75,0%. En su mayoría, los negocios Línea Blanca están en el mercado de “7 a más años” 50,0%; el 62,5% de las mypes no tienen a sus trabajadores registrados en planilla. Respecto a la Gestión y Marketing: el 87,5% ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa. El 100.0% de las mypes si tiene definido un plan de negocios. Asimismo, los propietarios se capacitaron en marketing 87,5%; 62,5% realizaron un análisis FODA para el análisis situacional. Al mismo tiempo, 87,5% está al tanto de los pasos de su competencia y el criterio para el establecimiento de precios es alinearse al mercado; el 100.0% delimitó su público objetivo. Finalmente, 100.0% considera que el posicionamiento que goza su empresa se deben al marketing.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, comercio, mercado, Línea Blanca.

ABSTRACT

The main objective of this report was to determine the level of Quality Management and marketing focus of the mypes of the commercial sector, Línea Blanca, of the district of Iquitos, year 2017. The research was developed under the research methodology of the descriptive type, not experimental, transversal, correlational. Through the survey technique, a structured questionnaire of 21 questions was applied, obtaining as results: Regarding the microentrepreneur: Age, the ranges of "29 to 39 years" and "40 to 49 years" stand out; female gender predominates (62.5%); the majority have academic technical training (50.0%). Regarding the company: 100.0% of the surveyed mypes are formalized and the main interest is "access to bank credit" 75.0%. For the most part, White Line businesses are in the "7 to more years" market, 50.0%; 62.5% of mypes do not have their workers registered in payroll. Regarding Management and Marketing: 87.5% have defined and exhibited the mission, vision and values of their company. 100.0% of mypes if you have a business plan defined. Likewise, the owners were trained in marketing 87.5%; 62.5% performed a SWOT analysis for situational analysis. At the same time, 87.5% are aware of the steps of their competition and the criterion for establishing prices is to align with the market; 100.0% delimited its target audience. Finally, 100.0% consider that the positioning of their company is due to marketing.

Keywords: Quality management, Marketing, commerce, market, White Line

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	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento de la Investigación	3
1.1.1 Caracterización del Problema	3
1.1.2 Enunciado del Problema.....	5
1.2 Objetivos de la Investigación	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Justificación de la Investigación	6
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	7
2.1 Antecedentes	7
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	7
2.1.2 Antecedentes Internacionales.....	7
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	8
2.2.1 Gestión de la Calidad	8
2.2.2 Servicio	9
2.2.3 Comercialización	11
2.2.4 Fundamentos del Marketing	12
2.2.5 Micro y pequeña empresa (Mypes)	17

2.3	Marco Conceptual.....	17
2.3.1	Guía de productos	17
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS.....		19
3.1	Hipótesis General	19
3.2	Hipótesis Específicas.....	19
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		20
4.1	Diseño de Investigación	20
4.1.1	Tipo de investigación.....	20
4.1.2	Nivel de investigación.....	21
4.2	Población y muestra.....	21
4.2.1	Población.....	21
4.2.2	Muestra	21
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	22
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	23
4.4.1	Técnicas.....	23
4.4.2	Instrumentos	23
4.5	Plan de análisis de datos	23
4.6	Matriz de Consistencia	24
CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN		27
5.1	Resultados	27
A.	Datos Generales:	27
B.	De la Empresa	30
C.	Gestión de Marketing	37
5.2	Análisis de resultados	48
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		50
6.1	Conclusiones de la investigación.....	50
6.2	Recomendaciones	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		52
ANEXOS.....		56
1.	Cronograma de Actividades.....	56
2.	Presupuesto General.....	57
3.	Instrumentos de recolección de datos	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	22
Tabla 2: Matriz de consistencia.....	24
Tabla 3: Edad del propietario de la empresa.....	27
Tabla 4: Sexo del propietario.....	28
Tabla 5: Grado de instrucción.....	29
Tabla 6: ¿Su empresa esta formalizada?.....	30
Tabla 7: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	31
Tabla 8: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	32
Tabla 9: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?.....	33
Tabla 10: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	34
Tabla 11: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?.....	35
Tabla 12: ¿Su empresa tiene definido un plan de negocios?.....	36
Tabla 13: ¿Se ha capacitado en Marketing?.....	37
Tabla 14: ¿Su empresa cuenta con un plan de Marketing?.....	38
Tabla 15: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?.....	39
Tabla 16: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?.....	40
Tabla 17: ¿Ha definido: ¿Producto Esencial, Producto Ampliado, Plus?.....	41
Tabla 18: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?.....	42
Tabla 19: ¿Ha delimitado su público objetivo?.....	43
Tabla 20: ¿Realiza acciones de soporte con el merchandising?.....	44

Tabla 21: ¿La imagen y publicidad, se han sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?.....	45
Tabla 22: En distribución: ¿ha necesitado contratar subdistribuidores?.....	46
Tabla 23: ¿Considera que el posicionamiento que goza su empresa se debe al marketing?.....	47
Tabla 24: Cronograma de Actividades.....	56
Tabla 25: Presupuesto General.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Micro y pequeña empresa que asistieron a eventos de capacitación relacionados a la gestión empresarial y temas tratados año 2012.....	4
Figura 2: Micro y pequeña empresa que participaron en eventos de servicios sobre nuevas tecnologías para la gestión y cursos seguidos, año 2012.....	4
Figura 3: Principales resultados de la calidad total.....	9
Figura 4: Línea de principales productos comercializados.....	18
Figura 5: Edad del propietario de la empresa.....	27
Figura 6: Sexo del propietario.....	28
Figura 7: Grado de instrucción	29
Figura 8: ¿Su empresa esta formalizada?.....	30
Figura 9: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	31
Figura 10: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	32
Figura 11: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?.....	33
Figura 12: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	34
Figura 13: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?.....	35
Figura 14: ¿Su empresa tiene definido un plan de negocios?.....	36
Figura 15: ¿Se ha capacitado en marketing?.....	37
Figura 16: ¿Su empresa cuenta con un plan de marketing?.....	38
Figura 17: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?.....	39
Figura 18: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?.....	40
Figura 19: ¿Ha definido: ¿Producto Esencial, Producto Ampliado, Plus?.....	41

Figura 20: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?.....	42
Figura 21: ¿Ha delimitado su público objetivo?.....	43
Figura 22: ¿Realiza acciones de soporte con el merchandising?.....	44
Figura 23: ¿La imagen y publicidad, se han sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?.....	45
Figura 24: En distribución: ¿ha necesitado contratar subdistribuidores?.....	46
Figura 25: ¿Considera que el posicionamiento que goza su empresa se deben al marketing?.....	47

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El mercado de electrodomésticos en nuestro país es muy dinámico. Se deben a las facilidades que hoy las mypes que se dedican a este rubro han puesto a disposición de los clientes. Destacan el crédito con pago diferido y las tarjetas de crédito emitidas por la misma tienda, que permiten disponer del artefacto o bien deseado el mismo día de la compra.

El empuje de este rubro, se evidencia con la aparición de nuevos negocios apostados en las principales vías del distrito de Iquitos, donde se expenden los productos de la Línea Blanca y ha generado una intensa competencia entre ellos, que buscan atraer al cliente ofreciendo interesantes propuestas y beneficios.

Sin embargo, el trabajo comercial no se enfoca en el producto en sí, porque se comercializan las mismas marcas y modelos. Por el contrario, es la planificación y práctica de un plan estratégico de marketing que busca conseguir que el cliente visite el negocio y a continuación se sienta atraído de las facilidades de pago y disposición del producto.

Para esta parte del proceso de ventas, es imprescindible para los negocios lograr que los clientes ingresen al local comercial y esto se debe al marketing.

El informe final de investigación determina el nivel de práctica de gestión de calidad en la administración de estos negocios y el uso de herramientas de marketing que las mypes del rubro Línea Blanca realizan para sostener su posicionamiento en el mercado.

1.1 Planteamiento de la Investigación

Se denomina Línea Blanca a la línea de artefactos para el hogar; como productos para la cocina, conservación de alimentos, lavado y entretenimiento. Las marcas más comercializadas por ejemplo son Samsung, LG, Sony, Indurama, entre otras y sus importadores, grandes empresas, las distribuyen entre las distintas mypes que se encargan de comercializarlas al cliente final.

Son las estrategias de marketing, las que se pondrán en manifiesto para que las mypes atraigan a los clientes para efectivizar la compra, pero ante el alto nivel de competencia, estas tienen que ser diferenciadas y en el mercado se evidencia que estas estrategias no lo son; por el contrario, son parecidas y los resultados no son los esperados.

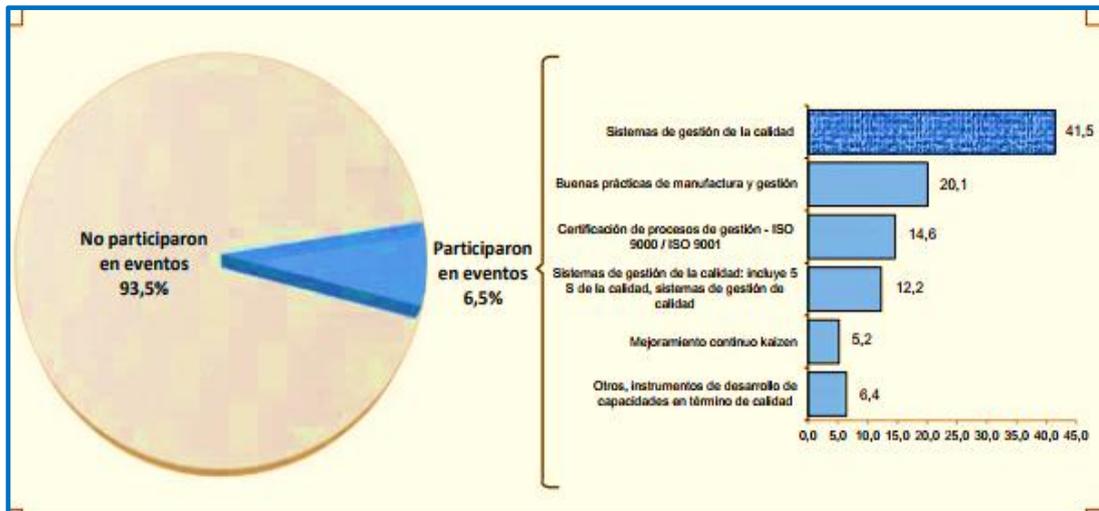
A este diagnóstico se agrega la ausencia de aplicación de técnicas de gestión de calidad. Los propios directivos de las mypes del sector no las conocen plenamente en su real dimensión o no prestan interés. Por esta razón las decisiones no tienen el impacto esperado.

Ante este contexto, la problemática reside en la falta de preparación en temas de Calidad Total, soporte para una buena gestión en marketing para el negocio.

1.1.1 Caracterización del Problema

En el siguiente gráfico, se alcanza un extracto del “Resultado de las Encuesta a las Mypes año 2013”, estudio realizado por el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), en el que se muestra un lamentable desinterés del empresariado de las mypes en actividades de capacitación: el 93.5% no se capacitó, sólo un 6.5%. De este grupo, el 41,5 % mostró interés en curso de gestión de calidad y mejora continua.

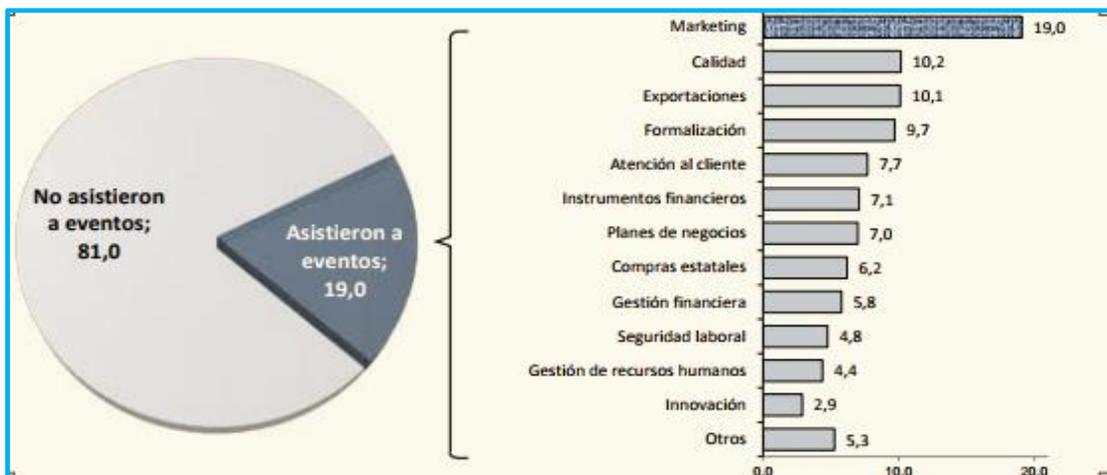
Figura 1. Micro y Pequeña Empresa que asistieron a eventos de capacitación relacionados a la Gestión Empresarial y temas tratados año 2012.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta de Micro y Pequeña Empresa 2013.

En ese mismo contexto, también los pocos microempresarios capacitados prefirieron el marketing (19.0%).

Figura 2. Micro y Pequeña Empresa que participaron en eventos de servicios sobre nuevas Tecnologías para la Gestión y cursos seguidos, año 2012.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta de Micro y Pequeña Empresa 2013.

La información expuesta, da evidencia del porqué de la baja eficacia en las decisiones empresariales actuales, que no contribuyen a competir a las empresas en un mercado tan dinámico con muchos negocios del mismo rubro que compiten por posicionarse como el mercado de Línea Blanca del distrito de Iquitos.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿El interés de aprender las técnicas de gestión de calidad de los empresarios determinará un mejor enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, Línea Blanca, distrito de Iquitos, año 2017?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar la práctica de gestión de calidad y su implicancia en el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial, Línea Blanca, distrito de Iquitos, año 2017.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, Línea Blanca del distrito de Iquitos, administran con prácticas de gestión de calidad.
- Determinar si las mypes del sector comercial, Línea Blanca del distrito de Iquitos, tienen diseñado un plan de marketing.
- Identificar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, Línea Blanca del distrito de Iquitos, tienen interés en la capacitación en temas de gestión empresarial.

1.3 Justificación de la Investigación

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

La investigación beneficiará a los propios empresarios porque motivará despertar el interés de la importancia de los conocimientos de gestión empresarial y su aplicación para una mejor gerencia de las mypes del distrito.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

A continuación, se citan las principales investigaciones que se ha encontrado en la vasta bibliografía de las ciencias empresariales y que brindan soporte para nuestro estudio.

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Ocaña V. (2016). En su tesis: “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax”, cuyo objetivo es elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax, concluyendo lo siguiente la falta de una planificación estratégica hace que la empresa no cuente con herramientas que permitan vencer los obstáculos y que se generen problemas que conllevan a la desconfianza por parte de los clientes

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Sánchez, H. (2008): En su tesis titulada: “La calidad del servicio desde un enfoque psicosocial: estructura, diferencias individuales y análisis multinivel”, Universidad de Valencia. Concluye: Las personas son capaces de procesar información de su entorno y valorar los distintos atributos de un bien de consumo de servicio, buscando los mayores niveles de eficacia y eficiencia. Creemos que nuestros emprendedores son personas muy perceptivas de las necesidades. Estas son procesadas en el sub consciente y tienen el valor de traducirlas en un negocio, que se inicia como una microempresa.

Mendoza G. (2009), en su tesis “Plan de Negocios para la creación de una empresa especializada en la comercialización de repuestos de Línea Blanca y equipo industrial de cocina en el Valle de Tumbaco, Ciudad de Quito, año 2009”, utiliza una metodología no experimental, descriptiva y transversal, realizando para tal efecto muestreos estratificados y aleatorios, concluyendo que el consumo se incrementó a raíz de la dolarización de la economía, que las mypes son las que generan el 50% de la fuerza de trabajo, se establece claramente la visión, misión, principios y valores pues de esta manera la empresa tendrá una cultura empresarial bajo la cual se desarrollará.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Gestión de la Calidad

Dan Ciampa (1993) en su obra *Calidad Total, Guía para su implantación*, nos dice que la Calidad Total, se puede definir de tres formas distintas; la primera es describir el principio unificador que constituye la base de toda la estrategia, la planificación y la actividad en una empresa que adopte su filosofía. En otras palabras, es la dedicación total al cliente. Una empresa con un objetivo de Calidad Total firmemente establecido se dedica por entero a la satisfacción del cliente en toda forma posible.

Peter Drucker ha escrito que “*el propósito de un negocio es crear y conservar clientes*”. La Calidad Total es el vehículo más poderoso a nuestra disposición para asegurarnos de que se siga lo sentenciado por Drucker.

Pero, a menos que tengamos una visión más amplia y nos aseguremos de que nuestras acciones en aras de la calidad se basen en la realidad del mercado, a menos

que incluyamos al cliente dentro de la línea punteada que enmarca el proceso que se investiga, los resultados de nuestros programas de Calidad Total pueden ser que sencillamente nos quedemos sin negocio con más precisión y eficacia. Ver:

Figura 3. Principales Resultados de la Calidad Total.

	Cientes más satisfechos	Menos tiempo, costos más bajos	Mejor clima	Mejoramiento continuo
Los empleados comprenderán mejor a los clientes	X			X
Los bienes/servicios satisfacerán completamente las necesidades	X			
Menos errores	X	X	X	
Anticipación a los problemas	X	X		X
Un lenguaje común para la solución de problemas	X	X		
Los clientes sentirán que reciben mejor trato	X			
Tiempo de respuesta más rápido	X	X	X	X
Los proveedores responden mejor	X	X		X
Una relación mas cercana entre gerentes y empleados		X	X	X
Mas innovación	X	X	X	X
Una visión compartida del futuro	X		X	X

Fuente: Calidad Total, Guía de Implementación Dan Ciampa

2.2.2 Servicio

Un servicio es una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción por los consumidores, que se producen como resultado de la interacción entre los clientes y una persona o una máquina. **(Lehtinen, 1983).**

Servicios, se puede definir como el conjunto de prestaciones que un cliente espera como valor agregado al producto o servicio en sí. Esto como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. **(Horowitz, 1991).**

Servicio al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. **(Kotler, 2003)**.

Calidad de Servicio

Son las características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto o servicio; es por eso que hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista en un producto o en un servicio. **(Ruiz, 2001)**.

Calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal. **(Larrea , 1991)**.

Mejora continua de los Servicios

Mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable. **(Harrington, 1993)**.

Define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto a otras. **(Fadi, 1994)**.

2.2.3 Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (Zúñiga, 2011).

Funciones de Comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

A continuación, se detalla las funciones principales:

Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Toma de riesgos: En transportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización. (Zúñiga, 2011).

Estrategia: Es la capacidad de la empresa de mantener o aumentar su cuota de participación, y a la vez de atraer nuevos clientes al mercado, disfrutará de un buen potencial de crecimiento de beneficios. (Best, 2007, p. 51).

2.2.4 Fundamentos del Marketing

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

El marketing es un sistema de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan las necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados objetivo o meta, a fin de lograr los objetivos de la organización o empresa.

Es rápida definición tiene dos impactos:

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

Las evoluciones del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre si con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y

comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo:

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

- **Orientación a las ventas.** La crisis económica mundial de finales de la década de 1920, comúnmente conocida como la Gran Depresión, cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De esta manera, la orientación de ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de venta. Junto con la responsabilidad vinieron las expectativas de desempeño. Desafortunadamente, estas presiones fueron causa de que algunos gerentes recurrieran a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras y de publicidad carente de escrúpulo. Los viejos hábitos son difíciles de desarraigar e incluso ahora hay organizaciones que creen que deben aplicar procedimientos de venta dura o forzada para prosperar. En Estados Unidos, la etapa de orientación de ventas fue lo común hasta entrada de la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.
- **Orientación al mercado.** Al término de la Segunda Guerra Mundial hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Como resultado, las plantas manufactureras produjeron enormes

cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción. En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y de ventas de la época de la orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores. Los miles de hombre y mujeres que habían servido en las fuerzas armadas y habían pasado tiempo en ultramar volvían a casa más conocedores, menos cándidos y menos susceptible a la influencia. Además, tenían más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempos de paz. De esta forma el marketing siguió evolucionando. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del más alto ejecutivo de marketing, llamado gerente o vicepresidente de marketing. Por ejemplo, el control de inventarios, el almacenamiento y algunos aspectos de planeación de productos se turnan a la dirección de marketing como una forma de servir mejor

a los clientes. Para aumentar la eficacia, se investiga el punto de vista del mercado antes de producir un artículo, y no solo al final de ciclo de producción.

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

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

2.2.5 Micro y pequeña empresa (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.

Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

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

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

2.3 Marco Conceptual

En marco conceptual citamos un conjunto de términos necesarios para la mejor comprensión de las actividades propias de la gestión de las mypes del rubro venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos.

2.3.1 Guía de productos

Productos que se comercializan en la mypes del sector Línea Blanca.

Figura 4: Línea de principales productos comercializados.

Licuadoras
Cocinas y Cocinetas
Ollas de presión
Refrigeradoras
Batidoras
Equipos de Sonido
Extractores
Sanducheras
Sartenes y Ollas arroceras
Hornos eléctricos
Televisores

Fuente: Elaborado por Lily Ramírez

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

El posicionamiento que aspiran los propietarios de las mypes del sector comercial, Línea Blanca, distrito de Iquitos ante el competitivo mercado, será consecuencia de un buen plan de gestión de calidad con enfoque en marketing.

3.2 Hipótesis Específicas

- Los conductores de las mypes del sector comercial, Línea Blanca, del distrito de Iquitos que se capaciten en herramientas de gestión empresarial, conducirán mejor su unidad de negocio y posicionamiento en el mercado del distrito Iquitos.
- Las mypes del sector comercial, Línea Blanca, del distrito de Iquitos, que pongan en práctica organizadamente un plan de marketing, tendrán posibilidades de lograr la preferencia de los clientes del distrito de Iquitos.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Metodología

La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento. (Tamayo, 1994).

4.1 Diseño de Investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental - transversal - descriptivo - correlacional.

- **No experimental:** Porque la investigación se realizó sin manipular las variables. Se observaron tal como se mostraron dentro de su contexto.
- **Descriptivo:** Porque sólo se describen las características y partes más relevantes de las variables.
- **Transversal:** Porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo.
- **Correlacional:** Porque se compara el comportamiento relacional de las variables.

4.1.1 Tipo de investigación

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

4.1.2 Nivel de investigación

Nivel descriptivo, porque en la investigación se describió, registró, analizó e interpretó 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, la conforman las mypes del sector comercial, rubro Línea Blanca del distrito de Iquitos. La investigación se realizó consultando las fuentes de información como son los registros de la Municipalidad Distrital de Iquitos y también los registros de la Oficina de la Intendencia Regional de la Sunat.

Se obtuvo información que son 8 mypes, las que están activas y participan en el mercado del distrito de Iquitos. Entre ellas destacan:

- ELECTRO TIENDA PERU SAC
- EMPRESA DE BIENES Y SERVICIOS PARA EL HOGAR SAC
- TIENDAS ORO VERDE SAC
- REPRESENTACIONES VARGAS S.A
- CONECTA RETAIL IQUITOS SAC
- TIENDAS ORO BLANCO S.A.C
- TIENDAS EL LEOPARDO S.A.C
- CREDIFACIL S.A.C

4.2.2 Muestra

Por la facilidad para constituirse a cada una de las 8 mypes que conforman la población y realizar la investigación, se decide tomar toda la población como muestra.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1: Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL: INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de Calidad	Son conjuntos de normas y estándares diseñados para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes, a través de una mejora continua, y de manera ordenado.	Plan de Calidad	- Posee Plan de Calidad.	Nominal
		Procesos Estandarizados	- Identifica procesos.	Nominal
		Misión, Visión, Valores	- Elabora, difunde	Nominal
Enfoque de marketing	Es una idea atractiva, deben orientarse al cliente y lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Que se debe convertirse en actividades específicas que sean útil a los gerentes.	Investigación de Mercados Determinación de Producto, precio, Plazo, Promoción	- Plan - Análisis del mercado	Nominal
		Objetivos Comerciales	- Metas comerciales - Cobertura de mercado	Nominal

Fuente: Elaborado por Lily Ramírez

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

La observación, entrevistas y encuesta para la obtención de los datos necesarios a la investigación.

4.4.2 Instrumentos

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

4.5 Plan de análisis de datos

Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 22 exclusivo para estadística e investigación.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
¿El interés de aprender las técnicas de gestión de calidad de los empresarios determinará un mejor enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, Línea Blanca, distrito de Iquitos, año 2017?	<p>Objetivo General Determinar la práctica de gestión de calidad y su implicancia en el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial, Línea Blanca, distrito de Iquitos, año 2017.</p> <p>Objetivos Específicos - Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, Línea Blanca del distrito de Iquitos,</p>	<p>Variable Dependiente Marketing.</p> <p>Variable Independiente Gestión de Calidad</p>	<p>Hipótesis General El posicionamiento que aspiran los propietarios de las mypes del sector comercial, Línea Blanca, distrito de Iquitos ante el competitivo mercado, será consecuencia de un buen plan de gestión de calidad con enfoque en marketing.</p> <p>Hipótesis Específicas - Los conductores de las mypes del sector comercial, Línea Blanca,</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño de la Investigación: -No experimental, transversal, descriptivo.</p>	<p>Técnica: Entrevista Encuesta.</p> <p>Fuentes: Municipalidad Distrital de Iquitos, Sunat,</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población Se solicito información a fuentes como la</p>

	<p>administran con prácticas de gestión de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar si las mypes del sector comercial, Línea Blanca del distrito de Iquitos, tienen diseñado un plan de marketing. - Identificar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, Línea Blanca del distrito de Iquitos, tienen interés en la capacitación en temas de gestión empresarial. 		<p>del distrito de Iquitos que se capaciten en herramientas de gestión empresarial, conducirán mejor su unidad de negocio y posicionamiento en el mercado del distrito Iquitos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las mypes del sector comercial, Línea Blanca, del distrito de Iquitos, que pongan en práctica organizadamente un plan de marketing, tendrán posibilidades de lograr la preferencia de los clientes del distrito de Iquitos. 		<p>Municipalidad distrital de Iquitos y la Sunat.</p> <p style="text-align: center;">Muestra</p> <p>Según la prueba estadística que se aplique.</p>
--	--	--	---	--	--

Fuente: Elaborado por Lily Ramírez

4.7 Principios éticos.

Guiarán el desarrollo del informe final de investigación la observancia de los principios éticos como la justicia, que exige el derecho a un trato de equidad, a la privacidad, anonimato y confidencialidad y por último, el principio de la solidaridad, ya que el trabajo de investigación que se realizó, solo fue con fines académicos.

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

A. Datos Generales:

TABLA 3

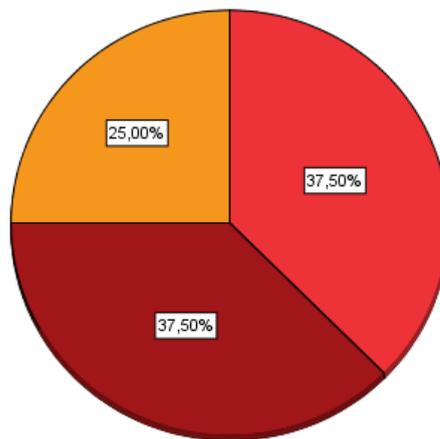
		Edad del propietario de la empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 29 a 39 años	3	37,5	37,5	37,5
	De 40 a 49 años	3	37,5	37,5	75,0
	De 50 a más	2	25,0	25,0	100,0
Total		8	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 5

Edad del propietario de la empresa

■ De 29 a 39 años
■ De 40 a 49 años
■ De 50 a más



Fuente: Tabla 3

INTERPRETACIÓN: Con relación a la edad, los propietarios encuestados en su mayoría se encuentran en el rango de “29 a 39 años”, 37,5%; “de 40 a 49 años” 37,5%; y de 50 años a más, 25,0%.

TABLA 4

		Sexo del propietario			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Masculino	3	37,5	37,5	37,5
	Femenino	5	62,5	62,5	100,0
Total		8	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 6



Fuente: Tabla 4

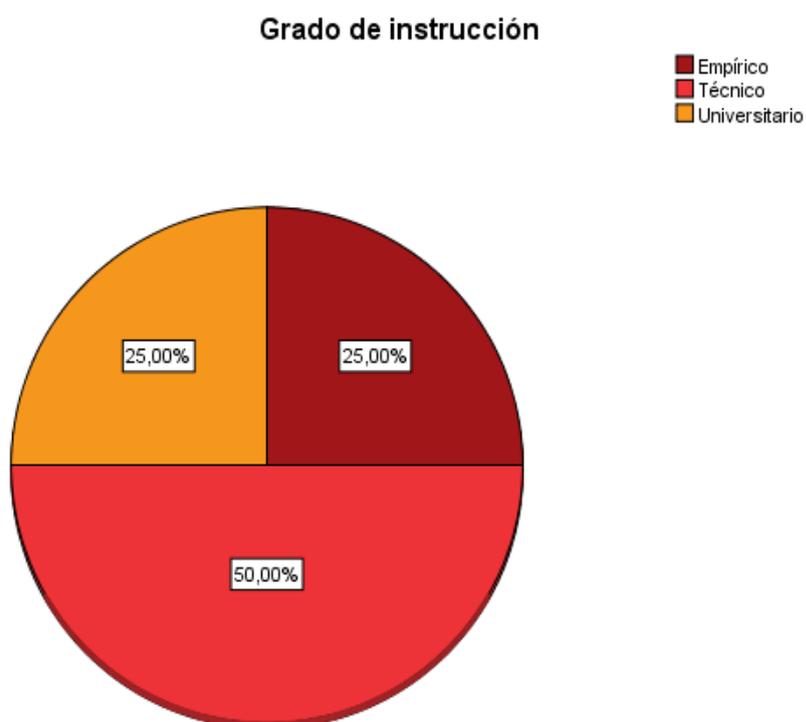
INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos en la investigación, 62,5% de los propietarios son de sexo femenino, y 37,5% sexo masculino.

TABLA 5

		Grado de instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empírico	2	25,0	25,0	25,0
	Técnico	4	50,0	50,0	75,0
	Universitario	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 7



Fuente: Tabla 5

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes, el nivel de instrucción de los propietarios en su mayoría es “técnico”, 50,0%.

B. De la Empresa

TABLA 6

¿Su empresa está formalizada?

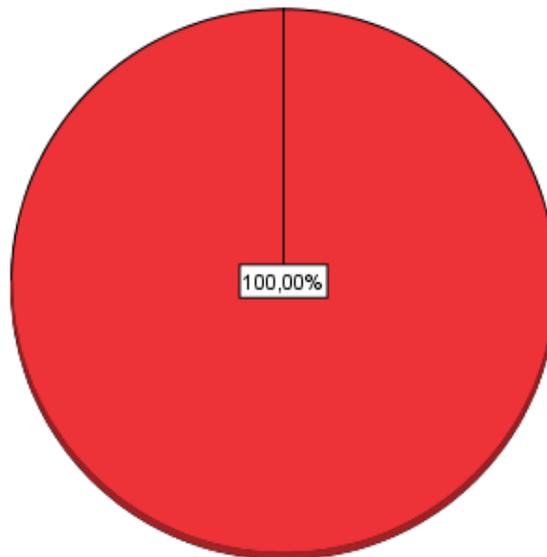
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 8

¿Su empresa está formalizada?

■ Si



Fuente: Tabla 6

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta a los propietarios, el 100.0% de sus mypes se encuentran dentro de la formalización. Esto demuestra la responsabilidad que tienen al cumplir con sus trámites.

TABLA 7

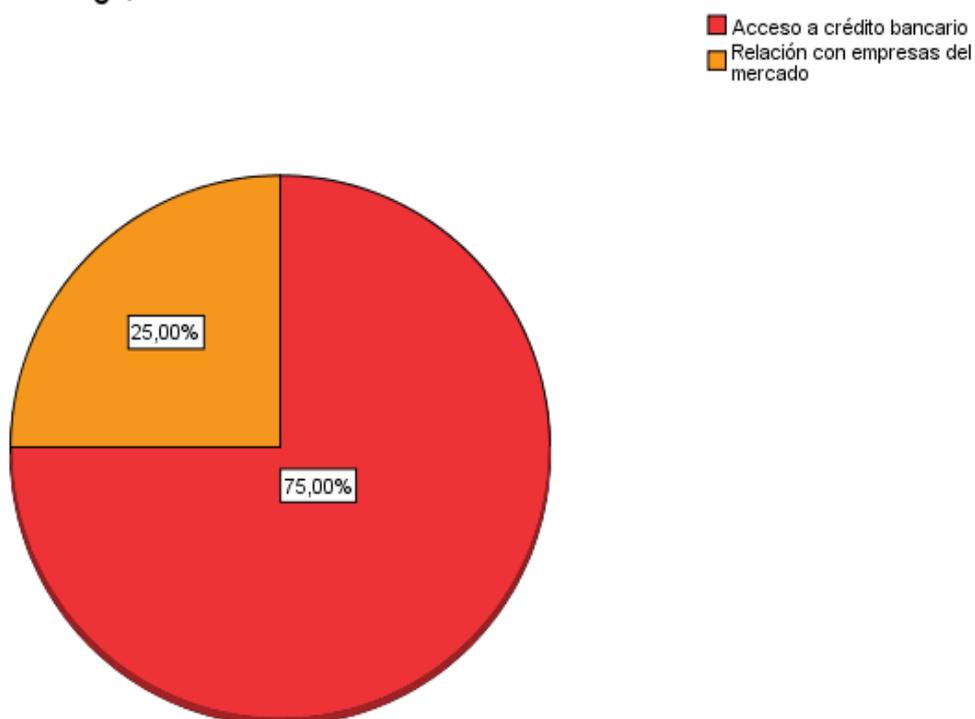
¿Qué beneficios identifica de la formalización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acceso a crédito bancario	6	75,0	75,0	75,0
	Relación con empresas del mercado	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 9

¿Qué beneficios identifica de la formalización?



Fuente: Tabla 7

INTERPRETACIÓN: Según lo indicado por los propietarios, consideran como principal beneficio el “acceso a crédito bancario” (75,0%); y “Relación con empresas del mercado”, 25,0%.

TABLA 8

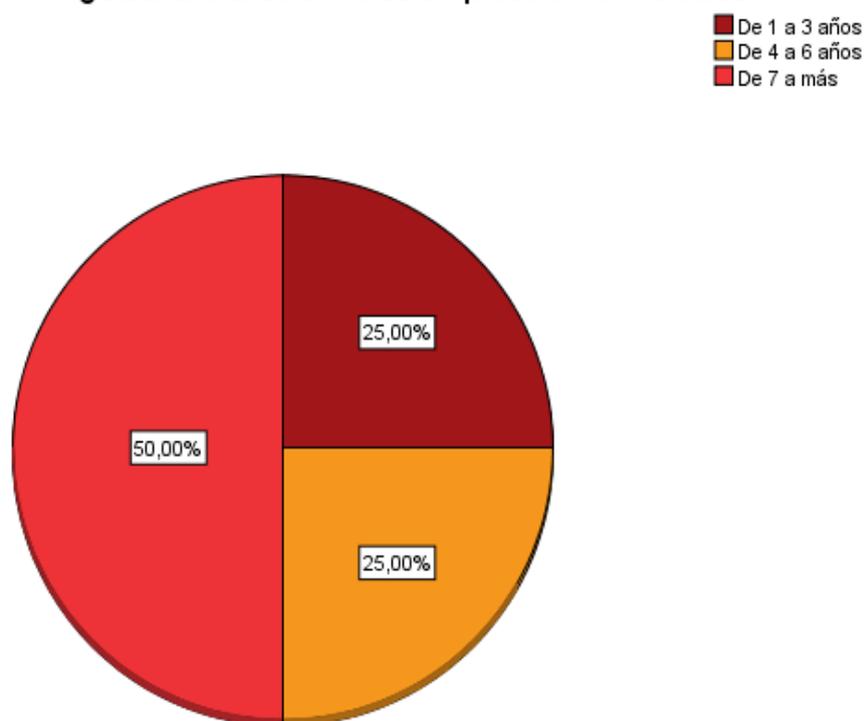
¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	2	25,0	25,0	25,0
	De 4 a 6 años	2	25,0	25,0	50,0
	De 7 a más	4	50,0	50,0	100,0
Total		8	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 10

¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?



Fuente: Tabla 8

INTERPRETACIÓN: Según la información obtenida de las encuestas, el 50,0% se encuentran en el mercado de “7 años a más”; “de 1 a 3 años” y “de 4 a 6 años”, 25,0%, respectivamente.

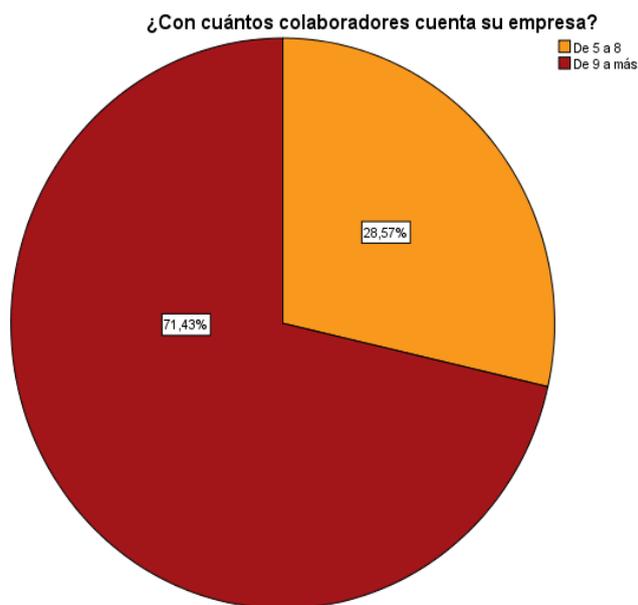
TABLA 9

¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 5 a 8	2	28,6	28,6	28,6
	De 9 a más	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 11



Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la investigación, el 71,4% de las mypes tienen “de 9 a más trabajadores” y 28,5% “de 5 a 8 trabajadores”. Estos negocios cumplen con brindar empleo a la comunidad.

TABLA 10

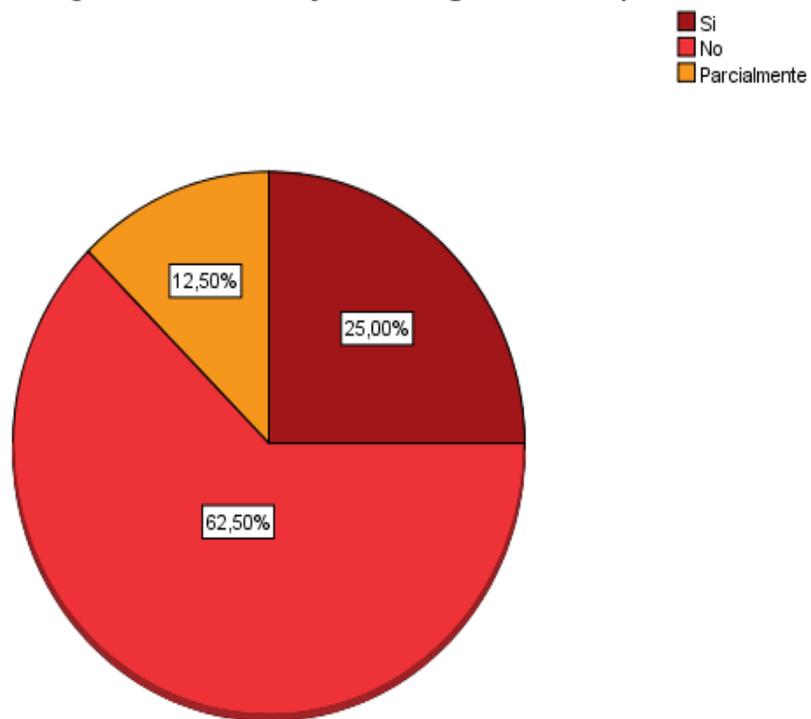
¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	25,0	25,0	25,0
	No	5	62,5	62,5	87,5
	Parcialmente	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 12

¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?



Fuente: Tabla 10

INTERPRETACIÓN: Según los resultados de investigación, 62,5% de las mypes “No” mantienen registrados en planilla a sus trabajadores.

TABLA 11

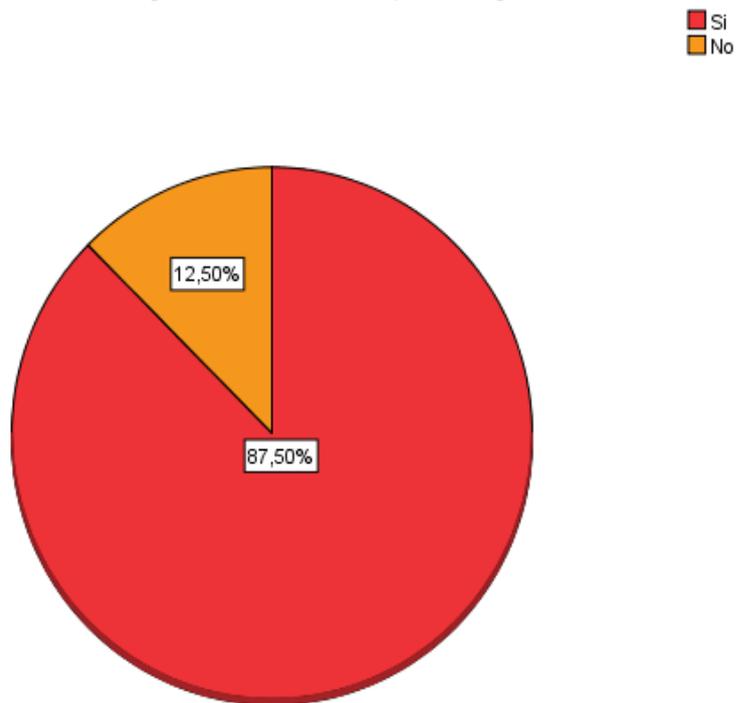
¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	87,5	87,5	87,5
	No	1	12,5	12,5	100,0
Total		8	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 13

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



Fuente: Tabla 11

INTERPRETACIÓN: Como resultado de la investigación, se indica que el 87,5% de las mypes si han definido la misión, visión y valores de su empresa. Es coherente, cuando se tiene que proyectar buena imagen al cliente.

TABLA 12

¿Su empresa tiene definido un plan de negocios?

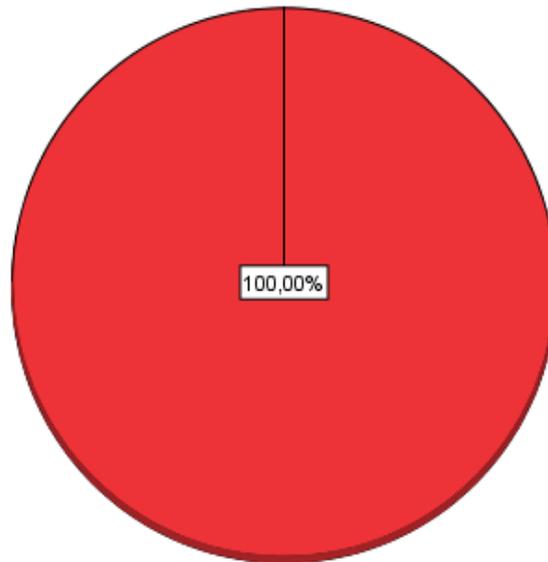
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 14

¿Su empresa tiene definido un plan de negocios?

■ Si



Fuente: Tabla 12

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes del sector comercial Línea Blanca, el 100.0% “Si” tienen un plan de negocios. El contar con esta herramienta de gestión, brinda una dirección más objetiva.

C. Gestión de Marketing

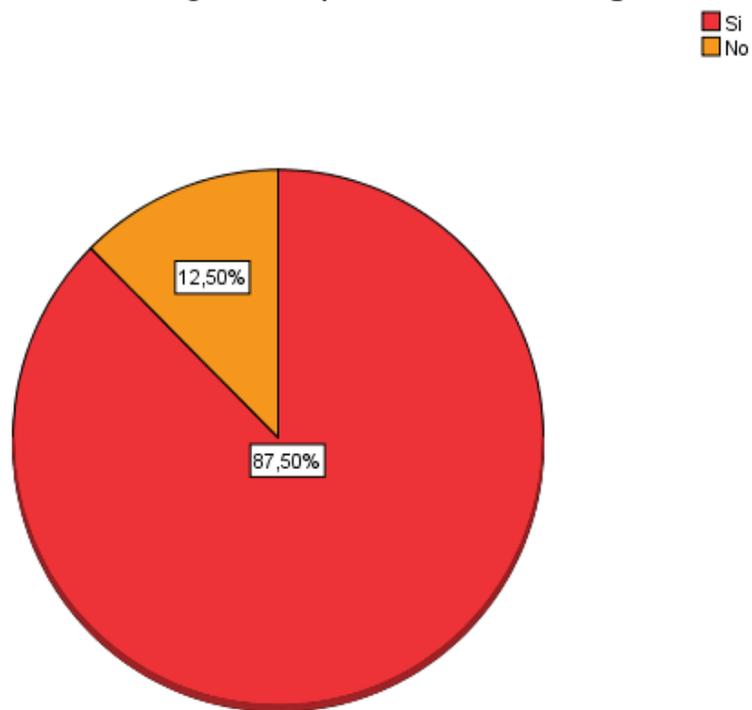
TABLA 13

		¿Se ha capacitado en Marketing?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	87,5	87,5	87,5
	No	1	12,5	12,5	100,0
Total		8	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 15

¿Se ha capacitado en Marketing?



Fuente: Tabla 13

INTERPRETACIÓN: El 87,5% de los propietarios si realizaron capacitaciones de marketing; mientras un 12,5% no.

TABLA 14

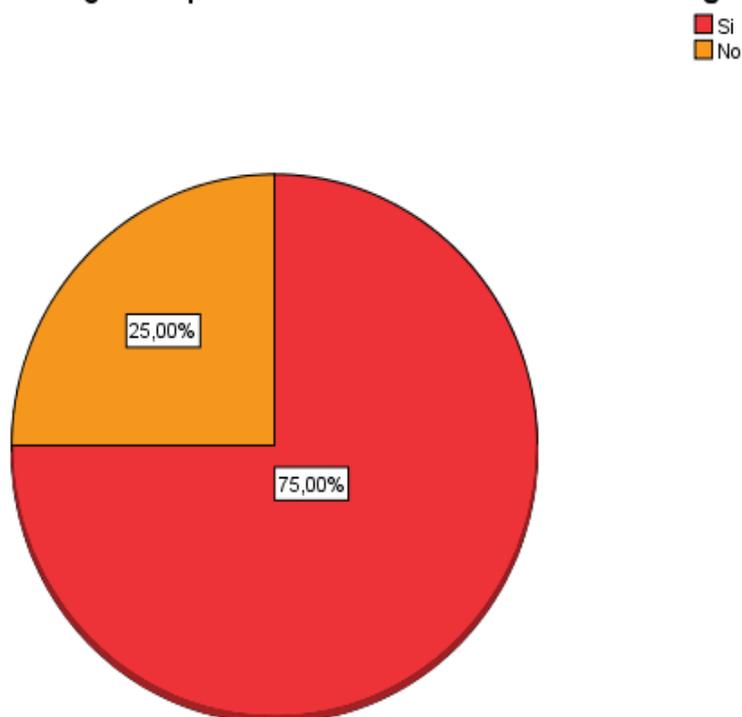
¿Su empresa cuenta con un Plan de Marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	75,0	75,0	75,0
	No	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 16

¿Su empresa cuenta con un Plan de Marketing?



Fuente: Tabla 14

INTERPRETACIÓN: En la investigación resulta que el 75,0% de las mypes “Si” cuenta con un plan de marketing. Lo cual es una fortaleza para la gestión.

TABLA 15

¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?

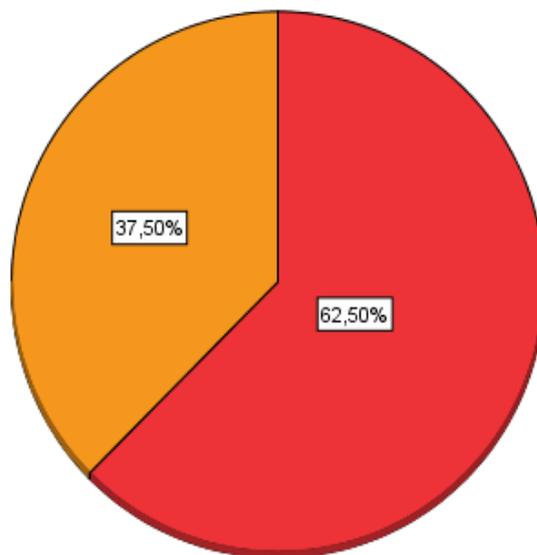
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	62,5	62,5	62,5
	No	3	37,5	37,5	100,0
Total		8	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 17

¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?

■ Si
■ No



Fuente: Tabla 15

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, para las mypes es estudio, es una herramienta utilizada con frecuencia: 62,5% si realizaron un análisis FODA para el análisis situacional.

TABLA 16

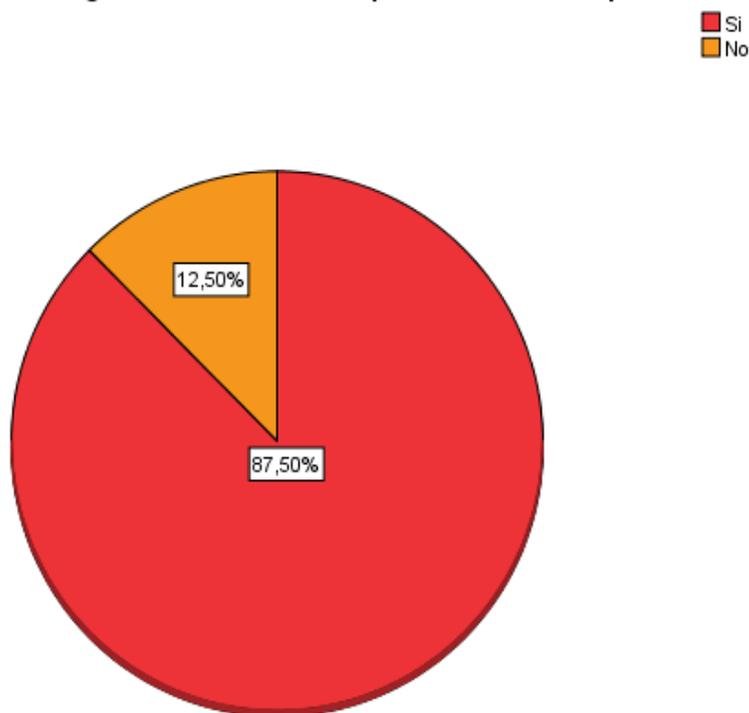
¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	87,5	87,5	87,5
	No	1	12,5	12,5	100,0
Total		8	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 18

¿Está al tanto de los pasos de su competencia?



Fuente: Tabla 16

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, el 87,5% de los propietarios encuestados “Si” está al tanto de los pasos de su competencia. Es una acción considerada fundamental en la gestión el conocer el mercado y sus competidores.

TABLA 17

¿Ha definido: Producto esencial, Producto ampliado, Plus?

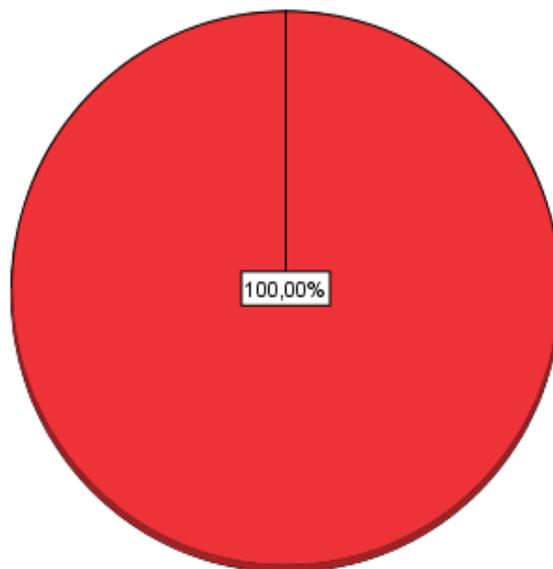
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 19

¿Ha definido: ¿Producto esencial, Producto ampliado, Plus?

■ Si



Fuente: Tabla 17

INTERPRETACIÓN: Los propietarios de las mypes encuestadas, indican que el 100.0% tienen definido la gama de productos completa. Son considerados indispensables en la comercialización.

TABLA 18

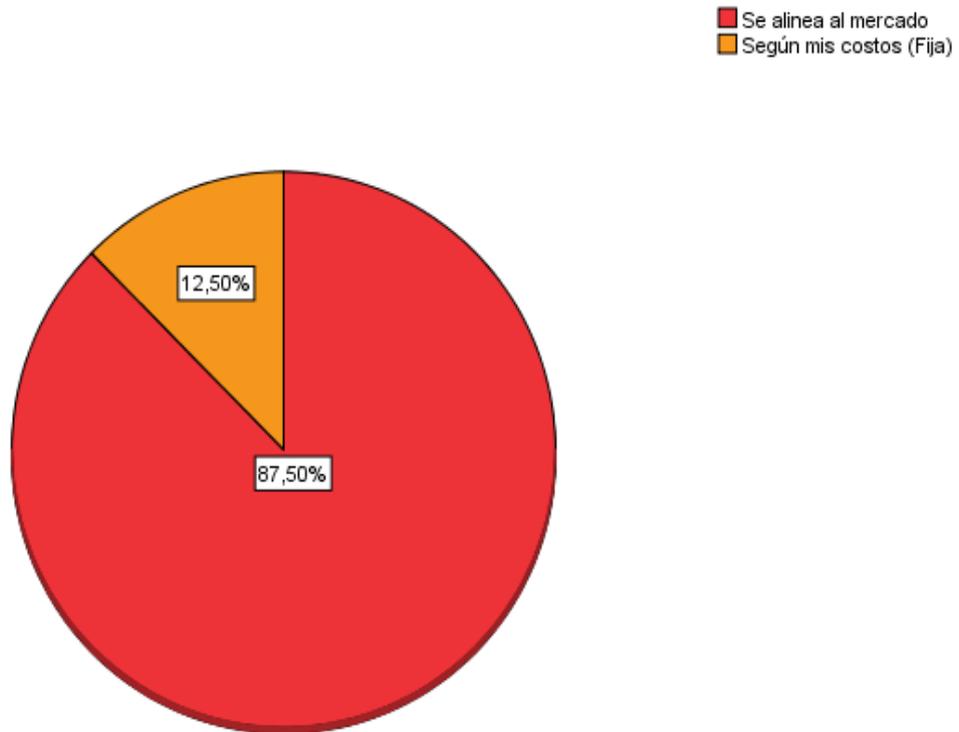
¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Se alinea al mercado	7	87,5	87,5	87,5
	Según mis costos (Fija)	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 20

¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?



Fuente: Tabla 18

INTERPRETACIÓN: Según la investigación realizada, el criterio para el establecimiento de precios mayoritariamente es “alinearse al mercado” (87,5%). Según sus costos (fijo), 12,5%.

TABLA 19

¿Ha delimitado su público objetivo?

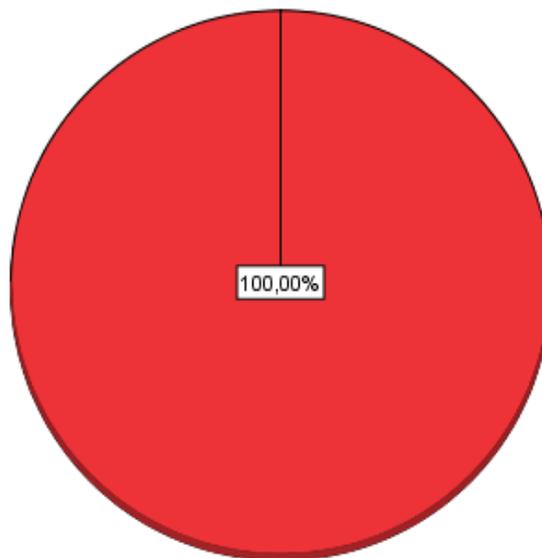
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 21

¿Ha delimitado su público objetivo?

■ Si



Fuente: Tabla 19

INTERPRETACIÓN: El 100.0% de las mypes, tienen delimitado su público objetivo, para apuntar todas sus estrategias de marketing, calidad y producto.

TABLA 20

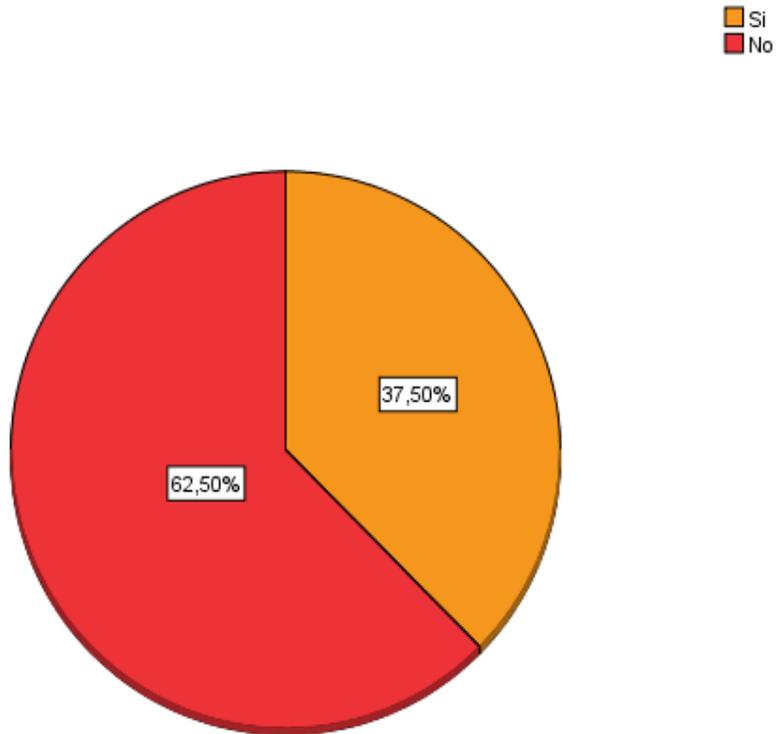
¿Realiza acciones de soporte con el merchandising?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	37,5	37,5	37,5
	No	5	62,5	62,5	100,0
Total		8	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 22

¿Realiza acciones de soporte con el merchandising?



Fuente: Tabla 20

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, un 62,5% no realiza acciones de soporte con el merchandising. Se deben en parte a falta de presupuesto.

TABLA 21

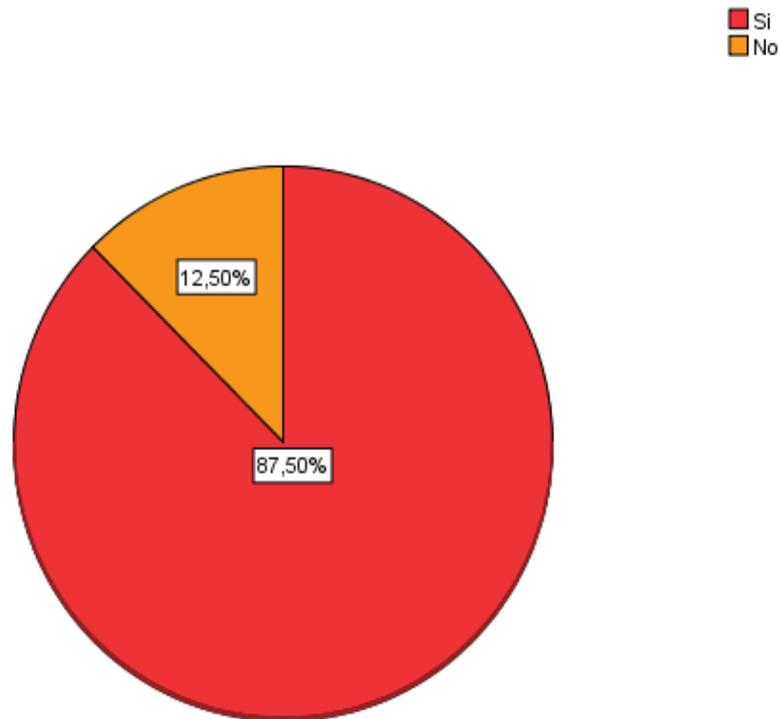
¿La imagen y publicidad han sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	87,5	87,5	87,5
	No	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 23

¿La imagen y publicidad, han sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?



Fuente: Tabla 21

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, en su mayoría (87,5%) si la imagen y publicidad toma en cuenta una estrategia de comunicación en marketing.

TABLA 22

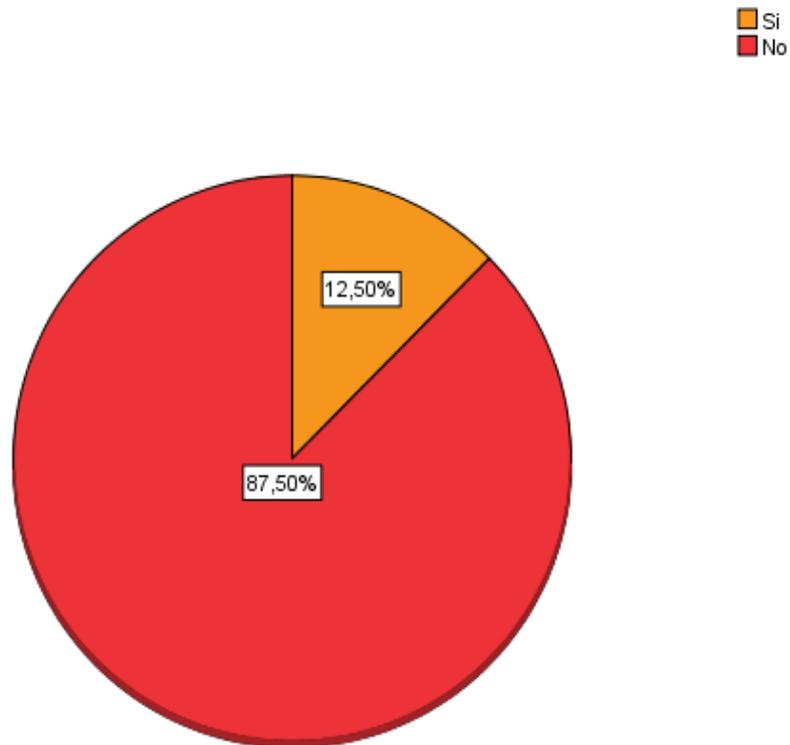
En distribución: ¿ha necesitado contratar subdistribuidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	12,5	12,5	12,5
	No	7	87,5	87,5	100,0
Total		8	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 24

En distribución: ¿ ha necesitado contratar subdistribuidores?



Fuente: Tabla 22

INTERPRETACIÓN: El 87,5% de las mypes, no contrataron distribuidores, prefieren la venta directa, es decir contacto con el cliente.

TABLA 23

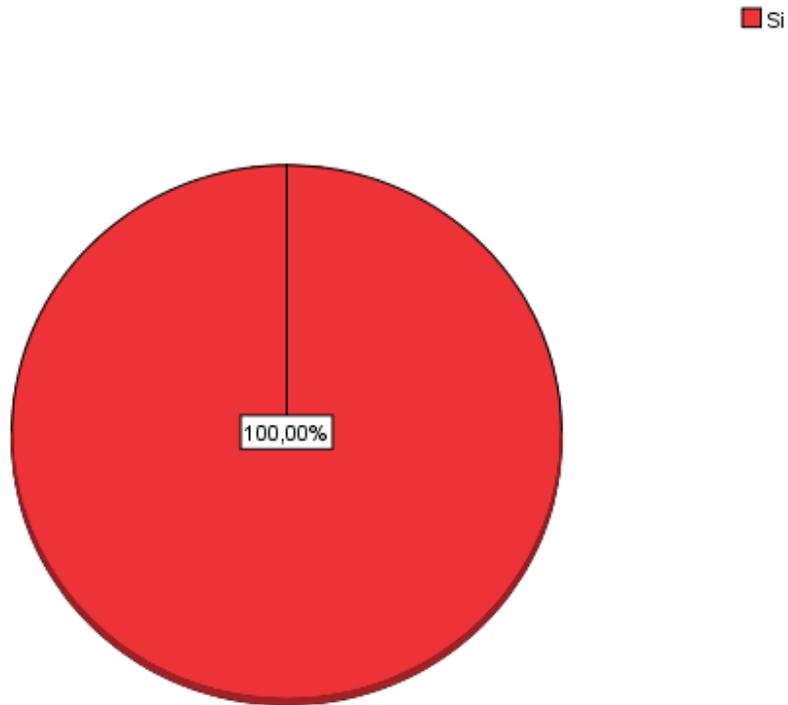
¿Considera que el posicionamiento que goza su empresa se deben al marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Resultados de la Encuesta

FIGURA 25

¿Considera que el posicionamiento que goza su empresa se deben al marketing?



Fuente: Tabla 23

INTERPRETACIÓN: El 100% de los propietarios de las mypes encuestadas, manifiestan que el posicionamiento que gozan sus empresas se deben a las estrategias de marketing, la calidad de producto y servicio que ofrecen.

5.2 Análisis de resultados

En el marketing, la planificación no se puede obviar. Las mypes de línea blanca que realizan sus operaciones comerciales en el distrito de Iquitos saben que se enfrentan a un mercado muy competitivo donde todos participan casi con las mismas marcas y modelos y deben actuar rápidamente para colocar los productos en cortas temporadas antes que la tecnología coloque en el mercado nuevos modelos y eso significaría desfasarse de la moda tecnológica y posicionamiento y pérdida de ventas.

Es por la tecnología, que avanza a pasos insospechados que las mypes de “Línea Blanca” deben apresurarse en colocar sus productos y la planificación en marketing es indispensable para seleccionar las tácticas y ganar a la competencia en ventas.

Por fortuna, nuestras mypes del rubro “Línea Blanca” gozan de contar con Plan de Negocios y Plan de Marketing. Ocaña V. (2016), destaca en el desarrollo de su tesis de: “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax”, la importancia de la planificación en Marketing: “la falta de una planificación estratégica hace que la empresa no cuente con herramientas que permitan vencer los obstáculos y que se generen problemas que conllevan a la desconfianza por parte de los clientes”.

Asimismo, según los resultados que se muestran en la investigación, nos da un claro panorama que las mypes de “Línea Blanca” del distrito de Iquitos si utilizan las herramientas del marketing para gestionar su posicionamiento, como por ejemplo el análisis FODA, información del mercado y la competencia, selección del público objetivo, estudios de fluctuaciones de precio, mantener la línea de productos completa

(producto esencial, ampliado y plus); con el fin de comunicar al cliente que puede encontrar todo en un solo sitio o lugar, siempre soportado también en una gestión enfocada en la mejora continua.

Mendoza G (2009), en su tesis “*Plan de Negocios para la creación de una empresa especializada en la comercialización de repuestos de Línea Blanca y equipo industrial de cocina en el Valle de Tumbaco, Ciudad de Quito, año 2009*”, respalda este análisis. Se establece la importancia de una cultura empresarial alineados a una sola visión, misión, principios y valores, claves de una gestión de calidad en toda la organización que tendrá un impacto en el cliente.

Por esta razón la gestión de las mypes en estudio, prefieren el trato directo con el cliente y se ha prescindido de distribuidores.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

Del análisis de los resultados de la investigación, llegamos a las siguientes conclusiones:

- Los microempresarios del rubro “Línea Blanca”, son emprendedores que se caracterizan por su apertura y visión del mercado. Tienen formación académica, son de ambos sexos.
- Las mypes de “Línea Blanca”, son negocios formalizados, enfocados a la venta en mercados de alta competencia.
- Exhiben su misión y visión y en su gestión se practica la mejora continua. Forjan una imagen positiva a sus clientes.
- Poseen plan de negocios y marketing. Tienen práctica y son de uso común las herramientas de marketing para planificar y ejecutar estrategias de posicionamiento, segmentación y promoción para productos.
- La capacitación se da a todo nivel.
- Realizan estudios técnicos de las necesidades de sus clientes, a quien conocen y enfocan sus esfuerzos para captar su atención.
- El marketing ha tenido resultados medibles para las mypes en estudio y se le atribuye los buenos resultados de posicionamiento alcanzados.

6.2 Recomendaciones

El rubro de “Línea Blanca” lo constituyen empresas que deben mantener visión de negocios muy desarrollada por la alta competencia. Proponemos las siguientes recomendaciones.

- Las empresas deben cumplir con todos los aspectos de formalización, que incluye la formalización laboral. Esta decisión integrará a los colaboradores y generará un buen clima laboral.

- Se debe reforzar las técnicas de gestión de calidad, a fin de brindar el soporte necesario a las estrategias de marketing.

- Si bien se cumple con la capacitación. Se debe integrar al colaborador con los objetivos de calidad de la empresa a fin de mejorar su visión respecto a su participación y actitud con el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beckey Sheetz-Runkle (2015) “El arte de la guerra para la pequeña y mediana empresa”. Editorial grupo Nelson. Nashville, Tennessee, Estados Unidos de América.

Brown, Stanley A. (2001). Administración de las relaciones con los clientes. Un imperativo estratégico para las organizaciones de negocios. Oxford: Oxford University Press.

Esteban, Á (2006). Principios de Marketing. Editorial ESIC, 2ª. ed., Madrid.

Fadi (1994). Define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto a otras. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/definiciones-del-mejoramiento-continuo/>

Faulkner & Gray. Artículo “Porqué fracazan las iniciativas de la calidad”. Publicado en Journal of business Strategy. Referencia Nro.94.107.

Francés, A.(2006), Estrategia y planes para la empresa. Caracas, Venezuela: Pearson Prentice Hall-IESA.

Harrington (1993). Mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1084/mejoramiento.html>

Hington, P. (2002). Marketing Efectivo: Guías de Negocios. Editorial Person Educación México.

Horowitz (1991). Servicios.

INEI (2013) Resultados de la encuesta de micro y pequeña empresa. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1139/libro.pdf

Longenecker J. (2012). Administración de pequeñas empresas. 16a. Ed. Cengage Published on Apr 15, 2012.

Kotler (2003). Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos esenciales. Editorial Pearson Educación, Madrid.

Málaga (2008). La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes. Editorial Vértice,

Larrea (1991). Calidad de servicio. Recuperado de: <http://www.geocities.ws/nardysc/12/msui/ii.htm>

Mendoza G (2009). Tesis “Plan de Negocios para la creación de una empresa especializada en la comercialización de repuestos de Línea Blanca y equipo industrial de cocina en el Valle de Tumbaco, Ciudad de Quito, año 2009”, recuperado de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/1122/3/658X4021.pdf>

Ocaña V. (2016). Tesis “Plan estratégico de marketing para incrementar la ventas en la empresa Aquamax”. Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/985>.

Quiñones, C. (2013), *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A.

Reportes Estadísticos – IEES | - Sociedad Nacional de Industrias. Recuperado de: <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2018/01/Setiembre-2017-Reporte-de-Competitividad.pdf>

Sánchez, H. (2008). Tesis: “La calidad del servicio desde un enfoque psicosocial: estructura, diferencias individuales y análisis multinivel”, Universidad de Valencia..Recuperado.de:<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10198/sanchez.pdf?sequence=1>

Serna Gómez, H. (2008). *Gerencia Estratégica 10ma. ed.* Bogotá, Colombia: 3R Editores.

Seriano, C. (1990). *El marketing mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

Tamayo (1994). *“La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento.”* Recuperado de: <https://es.slideshare.net/osmir11/10-conceptos-de-investigacion>

Zúñiga (2011). *“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.”*

Recuperado de: <http://administracion.realmexico.info/2014/09/comercializacion-de-productos-y.html>

Webs visitadas:

Instituto Peruano de Marketing. www.ipm.com.pe

American Marketing Association. www.marketingpower.com

ANEXOS

1. Cronograma de Actividades

Tabla 24

CRONOGRAMA DE AVANCE	2017								2018												
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				
		2	3	4		2	3	4		2	3	4		2	3	4		1	2	3	4
Se realizó el asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Identificación de las variables.	X	X																			
Determinación del sector y rubro a estudiar.			X	X																	
Título del proyecto de investigación.					X																
Elaboración de Planteamiento de la investigación.						X	X	X													
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.								X	X	X											
Elaboración de Metodología de la investigación.									X	X											
Presentación de Proyectos de Investigación.										X	X										
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.											X	X									
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.													X	X							
Revisión de referencias bibliográficas, APA.													X	X							
Presentación del informe final de investigación.													X	X							
Revisión del turnitin.														X	X						
Elaboración de Artículo científico y diapositivas.															X	X					
Sustentación del informe final de investigación																	X	X	X		

Fuente: Lily Ilaria Ramírez.

2. Presupuesto General

Financiamiento: La investigación fue autofinanciado y asciende a S/. 7,655.00

Tabla 25

			TOTAL	
			S/.	7,655.00
Cant.	Unidad	Descripción	Costo	Costo
	Medida		Unitario	Total (S/.)
		Curso de Titulación		1,700.00
		Asesoramiento		2,000.00
		Alimentos de Personas		260.00
26	Raciones	Alimentación para investigadores y colaboradores	10.00	260.00
		Bienes de Consumo		3,377.00
1	Unidad	Computadora Samsung	3,000.00	3,000.00
1	Unidad	Impresora a color Hp	250.00	250.00
2	Unidad	Tinta para impresora	15.00	15.00
26	Diario	Internet	2.00	52.00
3	Unidad	Memoria USB de 8 gigas	20.00	60.00
		Materiales de Escritorio		218.00
1	Millares	Papel bond A-4	20.00	20.00
1	Ciento	Folder tamaño A4	5.00	5.00
3	Unidad	Libros	35.00	105.00
2	Unidad	Perforador	10.00	20.00
1	Caja	Grapas	4.00	4.00
2	Caja	Saca grapas	4.00	8.00
1	Caja	Clips	2.00	2.00
1	Caja	Lapiceros color azul	18.00	18.00
1	Caja	Lapiceros color negra	18.00	18.00
1	Caja	Lapiz	6.00	6.00
2	Unidad	Tajador de mesa	3.50	7.00
1	Unidad	Corrector Liquido	3.00	3.00
2	Unidad	Borrador	2.00	2.00
		Pasajes y Gastos de Transportes		
20	Pasajes	Movilidad local ida y vuelta a las instituciones Publicas y puntos de investigación	5.00	100.00

Fuente: Lily Ilaria Ramirez

3. Instrumentos de recolección de datos



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, Línea Blanca, distrito de Iquitos, año 2017”.

Encuestado:

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

D. PREGUNTAS GENERALES:

1. Edad del propietario de la empresa:

18 a 28 años (), 29 a 39 años (), 40 a 49 años (), 50 a más ()

2. Sexo: **Masculino** () **b) Femenino** ()

3. Grado de Instrucción:

a) Empírico () b) Técnico () c) Universitario ()

E. DE LA EMPRESA

4. ¿Su empresa está formalizada?

Si () No ()

5. ¿Qué beneficios identifica de la formalización?

a) Acceso a crédito bancario ()

b) Relación con empresas del mercado ()

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

De 1 a 3 años () De 4 a 6 años () De 7 a más ()

7. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

De 1 a 4 () De 5 a 8 () De 9 a más ()

8. ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?

a) Si () b) No () c) Parcialmente ()

F. GESTIÓN DE CALIDAD

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

Si () No ()

10. ¿Su empresa tiene definido un plan de negocios?

Si () No, ¿Por qué? ()

11. ¿Se ha capacitado en Marketing?

Si () No ()

12. ¿Su empresa cuenta con un Plan de Marketing?

Si () No, ¿Por qué? ()

13. **¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?**
Si () No ()
14. **¿Está al tanto de los pasos de su competencia?**
Si () No ()
15. **¿Ha definido: ¿Producto Esencial, Producto Ampliado, Plus?**
Si () No ()
16. **¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?**
Se alinea al mercado () Según mis costos (fija) ()
17. **¿Ha delimitado su público objetivo?**
Si () No ()
18. **¿Realiza acciones de soporte con el merchandising?**
Si () No ()
19. **¿La imagen y publicidad, se han sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?**
Si () No ()
20. **En distribución: ¿ha necesitado contratar subdistribuidores?**
Si () No ()
21. **¿Considera que el posicionamiento que goza su empresa se deben al marketing?**
Si () No ()

Iquitos, enero de 2018