



**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 SERVICIO  
DE TAXI, CIUDAD DE PUCALLPA, AÑO 2017**

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

**AUTOR:**

**DELFIN BUITRON GARFIAS**

**ASESOR:**

**MBA. CRYSBER M. VALDIVIEZO SARA VIA**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2017**

**FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

-----

**Mgtr. Sergio O. Ortíz García**

**Secretario**

-----

**Mgtr. José Luis Meza Salinas**

**Miembro**

-----

**Dr. Geider Grandes García**

**Presidente**

-----

**MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia**

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a dios por permitirme estar aquí y por darme la sabiduría y permitirme desarrollar esta tesis; por estudiar administración de empresas en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Agradezco profundamente a los administradores de las empresas de las empresas de taxis de Pucallpa y su personal por haberme proporcionado la información necesaria para realizar la presente investigación y en especial al asesor de la escuela Crysber Moisés Valdiviezo Saravia por asesorarnos en la elaboración de la presente investigación.

*Delfin.*

## **DEDICATORIA**

A dios por guiar mi camino y a mis padres por brindarme su afecto y apoyo incondicional durante mis años de vida universitaria.

## RESUMEN

El presente informe final de investigación tuvo como objetivo principal, determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las mypes del Sector Servicio de Taxi en la ciudad de Pucallpa, año 2017. El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental. Para tal efecto, se aplicó un cuestionario estructurado de 14 preguntas mediante la técnica de encuesta a 9 emprendedores de las mypes de servicio de taxi, obteniendo como resultados: De los emprendedores: se caracterizan por estar principalmente en el rango de edad “adulto” de 51 a más años” (55.6%). El 100.0% son de sexo masculino; el 66.7% son empíricos. Estas mypes, en su mayoría ya están de 6 a más años” (44.4%). En Gestión de Calidad: se tiene el hallazgo que el 88.9% desconoce conducir una empresa con gestión de calidad; el 100.0% no ha definido su misión, visión y valores, lo que origina falta de dirección. El 89.0% no se capacitó en marketing; tampoco aplicaron el análisis situacional FODA (100.0%). En Marketing: el 100.0% carece de Plan de Marketing; el 33.0% indica que incluso no lo necesita; representa que las decisiones se toman en base a la percepción y empíricamente. Sin embargo, el 88.9% está al tanto de su competencia; define su precio según el mercado, en razón que el cliente decide por precio. Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene en el mercado no se debe al marketing (88.9%). Este último resultado representa el nivel cultural del emprendedor.

**Palabras clave:** Gestión de Calidad, Marketing, Empirismo, Taxi.

## **ABSTRACT**

The main objective of this final research report was to determine Quality Management under the Marketing focus, in the mypes of the Taxi Service Sector in the city of Pucallpa, in 2017. The research was carried out under research methodology of the descriptive - correlational - non-experimental type. For this purpose, a structured questionnaire of 14 questions was applied by means of the survey technique to 9 entrepreneurs of the taxi service mypes, obtaining as results: Of the entrepreneurs: they are characterized by being mainly in the "adult" age range of 51 plus years "(55.6%). 100.0% are male; 66.7% are empirical. These mypes, most of them are already 6 years old or more "(44.4%). In Quality Management: we have the discovery that 88.9% do not know how to conduct a company with quality management; 100.0% have not defined their mission, vision and values, which causes lack of direction. 89.0% were not trained in marketing; they also did not apply the SWOT situational analysis (100.0%). In Marketing: 100.0% lack Marketing Plan; 33.0% indicate that they do not even need it; it represents that decisions are made based on perception and empirically. However, 88.9% are aware of their competence; it defines its price according to the market, because the client decides by price. Finally, they consider that the positioning they have in the market is not due to marketing (88.9%). This last result represents the cultural level of the entrepreneur.

**Keywords:** Quality Management, Marketing, Empiricism, Taxi.

# 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 GRÁFICOS .....	x
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Planeamiento de la investigación .....	2
1.1.1 Planteamiento del Problema.....	2
a). Caracterización del problema .....	3
b). Enunciado del problema .....	4
1.2 Objetivos de la investigación .....	4
1.2.1 Objetivo General .....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Justificación de la Investigación .....	5
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	6
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	6
2.2 Bases teóricas de la investigación .....	8
2.2.1 Marketing .....	8
2.2.2 Planeamiento de marketing.....	9
2.2.3 Posicionamiento .....	11
2.2.4 Tipos de estrategias de posicionamiento.....	11
2.2.5 Errores de posicionamiento.....	12
2.2.6 Estrategias de posicionamiento .....	13
2.2.7 Calidad de Servicio .....	13
2.3 Marco conceptual.....	14
2.3.1 Gestión de calidad.....	14
2.3.2 La micro y pequeña empresa.....	18
2.3.3 Glosario de términos .....	19

CAPITULO III. HIPÓTESIS .....	24
3.1 Hipótesis General .....	24
3.2 Hipótesis Especificas .....	24
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
4.1 Tipo de investigación .....	25
4.2 Nivel de investigación .....	25
4.3 Diseño de investigación .....	25
4.4 Universo o Población.....	27
4.4.1 Población.....	27
4.4.2 Muestra .....	27
4.5 Plan de Análisis.....	28
4.6 Definición y Operacionalización de variables e indicadores .....	29
4.7 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	30
4.7.1 Técnicas .....	30
4.7.2 Instrumentos.....	30
4.8 Matriz de Consistencia .....	31
4.9 Principios éticos. ....	33
CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
5.1 Resultados.....	34
5.2 Análisis de Resultados .....	48
A) De la Gestión de Calidad.....	48
B) Del marketing y el empirismo.....	49
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	51
6.1 Conclusiones .....	51
6.2 Recomendaciones .....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	53
ANEXOS .....	55
1. Presupuesto del proyecto.....	55
2. Cronograma de Actividades.....	56
3. Encuesta .....	57



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	29
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación.....	31
Tabla 3: Edad del emprendedor.....	34
Tabla 4: Sexo del emprendedor.....	35
Tabla 5: Grado de instrucción del emprendedor.....	36
Tabla 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado? .....	37
Tabla 7: ¿Sabe conducir la administración con una gestión de calidad? .....	38
Tabla 8: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa? .....	39
Tabla 9: ¿Se ha capacitado en marketing? .....	40
Tabla 10: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional? .....	41
Tabla 11: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing? .....	42
Tabla 12: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia? .....	43
Tabla 13 ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios? .....	44
Tabla 14: ¿Ha delimitado su público objetivo? .....	45
Tabla 15: ¿Busca posicionarse su marca de taxi en el mercado?.....	46
Tabla 16 ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing? .....	47

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad del emprendedor.....	34
Gráfico 2: Sexo del emprendedor.....	35
Gráfico 3: Grado de instrucción del emprendedor.....	36
Gráfico 4: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado? .....	37
Gráfico 5: ¿Sabe conducir la administración con una gestión de calidad? .....	38
Gráfico 6: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa? .....	39
Gráfico 7: ¿Se ha capacitado en marketing? .....	40
Gráfico 8: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional? .....	41
Gráfico 9: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing? .....	42
Gráfico 10: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia? .....	43
Gráfico 11 ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios? .....	44
Gráfico 12: ¿Ha delimitado su público objetivo? .....	45
Gráfico 13: ¿Busca posicionar su marca de taxi en el mercado? .....	46
Gráfico 14 ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing? .....	47

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

Presentamos en esta tesis el informe final de investigación que se desarrolló sobre las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector servicio de taxi en la ciudad de Pucallpa.

Los habitantes de la ciudad Pucallpa gozan de satisfacción al reconocer que su ciudad es hoy la mas importante del oriente peruano, no solo por su ubicación geográfica de centro oriental en el país, si no por el dinamismo comercial que se ha asentado en todas sus calles, la presencia de importantes centros comerciales y la interconexión que también ahora goza con las grandes avenidas y calles totalmente pavimentadas que hoy luce.

A este favorable escenario, se incluye la explosión demográfica que representa la migración de personas de otras partes del país y que la convierte en una ciudad cosmopolita.

En virtud de ello, la ciudad requiere de nuevos servicios que antes no se hubieren priorizado y esto es captado por los emprendedores que con sus habilidades instalan negocios para satisfacer las demandas, como es el caso de la mypes del servicio de taxi realizado por autos.

Estos emprendimientos vienen haciendo presencia y deseamos conocer como se gestionan y que planes tienen para lograr posicionarse en el mercado, donde el principal sustituto que tienen es el motocar.

Esta investigación ha comprobado que en el sector de servicios de taxi la informalidad está presente en varios aspectos, aún tiene que ser tratada para que pueda dar paso a la aplicación de importantes estrategias como el marketing.

También se presentan importantes informaciones inéditas de como los emprendedores del sector tienen su posición frente al marketing.

## **1.1 Planeamiento de la investigación**

### **1.1.1 Planteamiento del Problema**

Para que esta investigación se encamine en el mejor análisis y comprensión, se emite el siguiente enunciado en las mypes del sector servicio de taxi, ciudad de Pucallpa, año 2017, tienen diseñados estrategias técnicas sobre gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, para un mejor desempeño en el servicio de transporte, y de esta manera mejorar el servicio de gestión de calidad, diseñado bajo un plan de marketing.

Como en toda ciudad de nuestro país, es notorio, el sector transporte, servicio de taxi, representa en sí una problemática que es abordada por sus autoridades, pero las soluciones solo han sido paliativas y no definitivas. En Pucallpa, brindan el servicio de taxi, han venido en aumento, pero lamentablemente han contribuido a la desorganización en las rutas terrestres.

También se va a determinar, si las mypes del sector servicios de taxi, presentan capacitaciones constantemente sobre manejo estratégico de servicio de atención, para lograr a través de técnicas la satisfacción de los usuarios.

**a). Caracterización del problema**

Para lograr mejores ingresos en diferentes sectores servicio de taxi, en especial en el rubro de transporte, muchas veces se dispone a preguntar sobre qué servicio de taxi voy a adquirir, y también en la forma como atiende y tratan a los clientes, muchas veces en el sector de servicio de taxi no presentan un buen manejo de gestión de calidad, bajo el enfoque de marketing, estos factores pueden ser determinantes a la hora de adquirir un servicio de taxi.

Y como en todo sector de servicio hay buenos y malos niveles de servicio referidos al sector de servicio de taxi, una de las debilidades que presenta este servicio de taxi es que presenta muy bajos niveles sobre gestión de calidad enfocados en marketing, provocando bajas significativas en el sector económico, bajas en el desarrollo y la productividad de las mypes.

Generalmente, el servicio de taxi presenta insatisfacción de los clientes por parte del servicio ofrecido, no olvidemos que el principal autor es el cliente, es el pilar de todo negocio comercial o de servicio para una empresa. Uno de los fundamentos más valiosos en el sector servicio de taxi es tener un plan diseñado en el manejo de gestión de calidad enfocados en un plan de marketing.

## **b). Enunciado del problema**

Con la declaración de la problemática, emitimos el siguiente enunciado  
¿Cuáles son los requisitos que mejoran o disminuyen la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes de los diferentes sectores comerciales, sector servicio de taxi en la ciudad de Pucallpa, año 2017?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Identificar ¿cuáles son los requisitos que mejoran o disminuyen la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector servicio de taxi, en la ciudad de Pucallpa, año 2017?

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar los requisitos de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio de taxi, en la ciudad de Pucallpa, año 2017.
- Determinar las características de gestión para el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio de taxi, en la ciudad de Pucallpa, año 2017.
- Conocer si las mypes del sector servicio de taxi, de la ciudad de Pucallpa, enmarcan sus actividades enfocadas en el plan de marketing.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

La investigación se justifica porque permitirá determinar las principales características y atributos de calidad que valoran los clientes en los servicios de taxi, que aseguren sosteniblemente su satisfacción y consecuentemente la contratación de sus servicios.

Asimismo, se justifica porque en la investigación se tratará a través de información precisa, clara y veraz, los cuales tendrán como resultado mayores alcances de productividad y gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en el sector servicio de taxi.

## **CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

A continuación, se citan antecedentes de investigación y estudios de autores que si bien no desarrollan el tema específico que desarrollamos, pero apoyan en la formalidad y rigor académico.

Según **Jimenez J. (2014)** en su informe final respecto a “Análisis y propuestas para la formalización de las micro y pequeñas empresas”, sostiene que las micro y Pequeñas Empresas surge de la necesidad que no ha podido ser satisfecha por el estado ni tampoco por las grandes empresas nacionales ni las inversiones de las grandes empresas internacionales que es en la generación de puestos de trabajo y por lo tanto estas personas guiadas por esa necesidad buscan la manera de poder generar su propia fuente de ingreso y para ello se corresponden de diferentes medios para conseguirlo, creando sus propios negocios y pequeñas empresas con el fin de auto emplearse y emplear a sus familias pero tienen que valerse de la informalidad para poder lograrlo.

El estado promueve la creación de riqueza, la libertad de trabajo y de empresa, pero aun la legislación resulta insuficiente, la formalización de las Micro y Pequeñas Empresas es un tema que debe ser abordado tanto por el Gobierno Central, Regional y Local como por las entidades privadas, el sistema financiero, las grandes empresas



y Colegios Profesionales para su promoción y desarrollo, ya que las Mypes en la actualidad forman parte de la economía del país.

Según **(Flores, 2014)**, utilizó el diseño pre experimental en una población y muestra de 28 trabajadores. La investigación llegó a las siguientes conclusiones: El diagnóstico realizado, utilizando la Norma ISO 9001:2008 en cada uno de los procesos de los servicios administrativos que ofrece la empresa “Consolidated Group del Perú S.A.C.”, ha permitido conocer el nivel de cumplimiento que tiene cada proceso de la empresa con respecto a los requisitos establecidos en la norma.

El modelo de calidad para el sistema de gestión de la calidad de la empresa “Consolidated Group del Perú S.A.C” que se ha elaborado ha permitido precisar que los clientes juegan un papel significativo para definir los requisitos como elementos de entrada y ha demostrado su capacidad de cobertura de todos los requisitos que exige la Norma Internacional, aunque no refleja aún los procesos de una forma detallada.

Según **Aguilar A. (2016)** en su investigación buscó identificar la influencia de la gerencia estratégica en el crecimiento de la pequeña y mediana empresa en Iquitos 2016, así como determinar las formas de aplicación de la gerencia estratégica en la pequeña y mediana empresa en Iquitos y llegó a la conclusión de que en vista de que las Pyme en Iquitos no aplican la gerencia estratégica, muchas veces por no capacitarse, sus empresas no producen ni venden como deberían hacerlo.

**Arévalo C. (2015).** En su tesis: “Planeamiento estratégico de marketing para mejorar la comercialización de la empresa Costana S.A.C.”, cuyo objetivo es determinar como un planteamiento estratégico de marketing permite mejorar la comercialización de la empresa Costana S.A.C en el distrito de Trujillo, concluyendo que un planeamiento estratégico bien realizado es un claro reflejo de la situación de la empresa y de su entorno (Arévalo Campos, 2015).

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

### **2.2.1 Marketing**

Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo (Rivas, 2009).

El marketing estratégico es la filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores (Cisneros, 2007).

El marketing de servicios es una rama del marketing, que se especializa en una categoría especial de productos –los servicios-, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación transporte, protección, asesoramiento, diversión créditos, entre otros (Rivas, 2009).

Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos y/o servicios con valor para otro (Rivas, 2009).

### **2.2.2 Planeamiento de marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2011).

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy, 2001).

Definen que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Para ellos el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

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

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere en el camino hacia este (Rivas, 2009).

“La pieza central de un plan estratégico de una empresa debe ser su estrategia genérica”, debido a que ésta especifica el enfoque fundamental y proporciona el contexto a aplicarse en cada área funcional (Balcázar, 2006).

El proceso administrativo, tal como se aplica al marketing, consta fundamentalmente de 1. Planeación de un programa de marketing 2. Su realización y 3. Evaluación de su desempeño.

La etapa de *planeación* incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas. La *implementación* requiere formar la organización de marketing y dotarla de personal, así como dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de *evaluación* consiste en analizar el desempeño pasado en relación con las metas organizacionales (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

Planeación estratégica del marketing es un proceso que consta de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Trazar los objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla de marketing estratégico (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

### 2.2.3 Posicionamiento

Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia (Bernal Escoto, 2011).

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea (Barrón Araoz, 2009).

En marketing llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

### 2.2.4 Tipos de estrategias de posicionamiento

**Basada en un atributo:** Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

**En base a los beneficios:** Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

**Basada en el uso o aplicación del producto:** Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

**Frente a la competencia:** Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.

Según **estilos de vida:** Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida (Moraño, 2010).

### **2.2.5 Errores de posicionamiento**

**Sobreposicionamiento:** El consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

**Subposicionamiento:** Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.

**Posicionamiento dudoso:** Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.

**Posicionamiento confuso:** si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión (Moraño, 2010).

### **2.2.6 Estrategias de posicionamiento**

- Por la propuesta y el beneficio básico del producto o servicio.
- Por segmentación del mercado (target).
- Por asimilación u opuestos al líder.
- Por uso y/o consumo de producto.
- Por precio.

### **2.2.7 Calidad de Servicio**

Las empresas buscan responder a las necesidades o deseos de sus clientes. Para lograrlo, algunas empresas diseñan productos, otras ofrecen servicios y algunas realizan ambas.

Actualmente, el consumidor hace que los servicios cobren importancia y que se conviertan en un diferenciador entre las empresas.

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

Algunas de las formas como se ha definido la calidad en el servicio son conformidad de los requerimientos del cliente en la entrega del servicio

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 Gestión de calidad**

**Rúgeles B. (2013).** Gestión de calidad es una filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios. Esto implica que su personal (Profesorado y personal de administración y servicios). También puede tomar decisiones. Los principios de la gestión de calidad son adoptados por las organizaciones para realizar la calidad de sus productos y servicios, y de esta manera aumentar su eficiencia.

Los principios básicos que definen la gestión de calidad son:

- Esforzarse en conocer y cumplir con las necesidades, tanto internas como externas, de nuestro cliente.
- Analizar procesos para obtener una mejora continua.
- Establecer equipos de mejora formados por el personal, los cuales conocen el proceso analizar y también a sus clientes, que son los que se benefician de sus servicios y productos.
- Consolidar organizaciones que ofrecen un ambiente libre de temores y culpas hacia los demás reconociendo los valores de su personal. Existen numerosas oportunidades para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, tanto estudiantes como el personal de toda la comunidad universitaria de la



UPV/EHU. Por ello nuestro objetivo es conseguir mejoras, mediante procesos que conlleven el esfuerzo diario. El propósito de adoptar la gestión de calidad en nuestra universidad es desarrollar un ambiente en el cual el cambio en la organización sea natural. Este propósito queda caracterizado por dos puntos importantes: Enfoque hacia el personal. La organización considera a sus empleados como el recurso más importante del que dispone y demuestra respeto por sus conocimientos y creatividad.

**Calidad.** Plantea como definición de calidad "aptitud para el uso o propósito". Más tarde Juran aporta ya no una sino dos definiciones de calidad, una que se refiere al producto "calidad es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y en consecuencia hacen satisfactorio el producto" que coincide con la anterior en su conclusión y otra que se refiere a la organización "la calidad consiste en no tener deficiencias". No hay la menor duda de que para obtener calidad es preciso tener una organización que trabaje con calidad. **(Juran, 1983).**

Su definición de calidad es "conformidad a los requerimientos" y añade que sólo puede ser medida por el costo de la no conformidad. Esta definición de está limitada ya que depende de los requerimientos que se hayan considerado, si son los de los clientes o los de los productores, por lo que: puntualiza que calidad es "entregar a los clientes y a nuestros compañeros de trabajo productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo". En este caso, considera dos tipos de clientes los internos y externos e involucra en la definición su filosofía de producir con cero defectos. **(Crosby, 1979)**

Plantea que la calidad se alcanza al "desarrollar la fabricación, administración y distribución a bajo costo de productos y servicios que el cliente quiera o necesite".

Este autor en su definición hace referencia a la necesidad de observar la calidad del trabajo y desarrollar un sistema adecuado para obtenerla.

Define la calidad como "la resultante de una combinación de características de ingeniería y de fabricación determinantes del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor durante su uso ", más tarde Feigenbaum plantea que calidad es " un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente".

La calidad es "el conjunto de propiedades o características que definen su aptitud para satisfacer necesidades establecidas". La filosofía de Yamaguchi (1989) está basada en que el objetivo principal de las actividades productivas radica en la elevación de la productividad, es decir con el valor mínimo de input, alcanzar el valor máximo de output.

Esto se logra, en primer lugar, con la mecanización y la automatización, el llamado hardware; y en segundo lugar apoderándose de la técnica del control de la calidad, el llamado software.

**Gestión** Son las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización. Gestión de la Calidad son las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. La dirección y control en lo relativo a la calidad generalmente incluye el establecimiento de la política de la

calidad, los objetivos de la calidad, la planificación de la calidad, el control de la calidad, el mejoramiento de la calidad y el aseguramiento de la calidad.

**Política de la Calidad** Son intenciones globales y orientaciones de una organización, relativas a la calidad tal como se expresan formalmente por su máxima dirección. Generalmente la política de la calidad es coherente con la política global de la organización y proporciona un marco de referencia para el establecimiento de los objetivos de la calidad.

Objetivos de la calidad es algo ambicionado, o pretendido, relacionado con la calidad. Generalmente se basan en la política de la calidad de la organización y se especifican para los niveles y funciones pertinentes de la misma.

Mejora continua es la actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos. Es el proceso mediante el cual se establecen los objetivos y se identifican oportunidades para la mejora es un proceso continuo a través del uso de los hallazgos de la auditoría, las conclusiones de la auditoría, el análisis de los datos, la revisión por la dirección u otros medios y generalmente conduce a la acción correctiva y preventiva. Auditoría es el proceso sistemático independiente y documentado para obtener evidencias de la auditoría y evaluarlas de manera objetiva con el fin de determinar la extensión en que se cumplen los criterios de auditoría. Aseguramiento de la Calidad es la parte de la gestión de la calidad orientada a proporcionar confianza en que se cumplirán los requisitos de la calidad. Sistema de Gestión es el sistema para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos. Un sistema de gestión de una organización podría incluir diferentes sistemas de gestión, tales como

un sistema de gestión de calidad, un sistema de gestión financiera o un sistema de gestión ambiental.

### **2.3.2 La micro y pequeña empresa**

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.

### 2.3.3 Glosario de términos

**Transporte.** Se define el transporte de mercancías como toda actividad encaminada a trasladar productos desde un punto de origen hasta un punto de destino. El transporte se refiere al movimiento de un producto de un lugar a otro en su recorrido desde el principio de la cadena de suministro hasta el cliente. Se denomina transporte a un sistema formado por múltiples elementos, siendo tres los fundamentales, la infraestructura, el vehículo y la empresa de servicio que viene a constituir la actividad previamente dicha. Estos elementos están interrelacionados entre sí, pues ninguno es útil sin que los otros existiesen. Según (Anaya, 2011)

**El vehículo automotor.** La Federación Internacional del Automóvil define así el vehículo automotor: "Vehículo terrestre movido por sus propios medios, que se desliza mínimo sobre cuatro ruedas dispuestas en más de una alineación y que están siempre en contacto con el suelo, y de las cuales por lo menos dos son directrices y dos de propulsión". La anterior definición no establece distinción entre los diferentes tipos de vehículos automotores; sin embargo y en todos los casos sabemos que se trata de varios miles de piezas, cada una de las cuales cumple una función específica. Muchas de ellas se deben mover en forma sincronizada. Para los efectos del diseño y construcción de calles y carreteras es necesario tener en cuenta las características físicas y operacionales de los vehículos, las cuales suelen ser diferentes de unos vehículos a otros, dado que en la actualidad circulan tipos muy variados.

**Destino.** El destino, como ámbito donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales,

sociales, económicos y culturales del turismo; no solo ha carecido de la debida atención que merece, sino también ha sido abordado indistintamente como sinónimo de producto o como el lugar donde se asienta el turismo. Todo ello motiva que aún hoy no cuente con una adecuada definición. Los destinos conforman realmente un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico, y como tal actúa entre ambos. Por lo cual debe ser interpretado, planificado y gestionado, atendiendo tanto a sus elementos individuales (propios) como también a las interacciones que entre esos y otros elementos (incorporados) se producen.

**Destino turístico.** Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística. Por otro lado, consideran el destino turístico como la formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales. Con el paso del tiempo, la mayoría de los autores han adoptado una definición diferente que parte de una orientación espacial, pero se centra en una orientación hacia el consumidor o turista. Según (Brualla, 2001).

**Pasajero.** El pasajero es aquel que hace uso del servicio prestado por el porteador. Al igual que con el transportista, y de conformidad con la legislación, se

exige que el usuario al momento de contratar tenga capacidad de actuar, o sea, que sea capaz de contraer obligaciones. El contrato al que se sujeta el pasajero tiene una serie de particularidades, pues no se trata de un contrato en donde el contenido fue libremente convenido por ambos intervinientes, sino más bien, se está ante una adhesión por parte del usuario a las condiciones generales ya señaladas por el transportador. Estos tipos de contratos son conocidos como contratos de adhesión, y tienen como peculiaridad que el contenido está fijado por una de las partes, lo que implica un desequilibrio en el poder negociador de las partes, pues el predisponente casi siempre tiene mayor poder económico que el adherente. En torno a las obligaciones a las que se sujeta el pasajero al momento de contratar con el transportista, se puede señalar que la principal obligación es la de pagar el importe correspondiente al servicio brindado, obligación que surge a partir de la adquisición del boleto por parte del pasajero. Adicionado a ello y con base en las condiciones de transporte establecidas por distintas líneas aéreas, se hace una lista de las obligaciones accesorias de los usuarios. Según (Ramirez, 2007).

**Rutas de transporte.** El transporte bien sea marítimo o aéreo a nivel mundial se estima como el traslado de personas o bienes de un lugar a otro, es decir, de un punto de origen a un punto de destino, el mismo es utilizado desde las épocas remotas debido a la necesidad que ha tenido el hombre de trasladarse de un lugar a otro, así como movilizar bienes para el intercambio.

**Transporte Público.** Es aquel que permite el desplazamiento de personas de un punto al otro en el área de una ciudad. El transporte público urbano es parte esencial de una ciudad. Disminuye la contaminación ya que se utilizan menos automóviles para

el transporte de personas, además de permitir el transporte de personas que, no teniendo auto necesitan recorrer largas distancias. Tampoco debemos olvidar que hay personas que, teniendo auto, a veces no lo usan para evitar dificultades al estacionar. Según (Angel, 2005)

**Transporte Privado.** Es aquel que presta un servicio operado por el diseño de la unidad, circulando en la vialidad proporcionada, operada y mantenida por el estado. Entre estos medios de transporte se encuentran: el automóvil, la bicicleta, la motocicleta y el peatón. Según (Angel, 2005).

**Servicio Público.** Es un conjunto de prestaciones reservadas en cada estado a la órbita de la administración pública y que tiene como finalidad ayudar a las personas que lo necesiten”. Los servicios públicos son brindados por determinadas entidades (por lo general el estado), y que satisfacen primordialmente las necesidades de la comunidad o sociedad donde estos se llevan a cabo. Los servicios públicos pueden cumplir función económica o social (o ambas), y pueden ser prestados de forma directa por las administraciones públicas o bien de forma indirecta a través de empresas públicas o privadas. Según (Uvalle, 2006).

**Usuarios.** Un usuario de información es aquel individuo que necesita información para desarrollar sus actividades. Según esto, todos los seres humanos somos usuarios de información, pues todos la necesitamos para realizar las actividades que llevamos a cabo diariamente. Según la actitud de los usuarios ante la información, se les divide en dos grandes grupos: usuarios potenciales, aquellos que necesitan la información para realizar sus actividades, pero no son conscientes de ello, y no las



expresan, y usuarios reales, que son conscientes de que necesitan y utilizan la información para desarrollar sus actividades. Según (Sanz, 1994).

## **CAPITULO III. HIPÓTESIS**

Si determinamos los requisitos que contribuyen a mejorar o disminuir la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector servicio de taxi, entonces podremos determinar cuáles son los cambios y mejoras que se deben aplicar las instituciones del sector servicio de taxi, de la ciudad de Pucallpa, año 2017.

### **3.1 Hipótesis General**

Si siempre se logran identificar los atributos de calidad, permitirá garantizar la satisfacción del cliente con un mejor servicio.

### **3.2 Hipótesis Especificas**

- Las rutas de servicios de taxi satisfacen las necesidades de los clientes, de lo contrario habría una caída en los ingresos.
- Las mypes del sector servicio de taxi, utilizan las herramientas de calidad, generando un mejor desempeño como unidad de negocio y posicionamiento en el mercado en la ciudad de Pucallpa, año 2017.
- Las mypes del sector servicio de taxi, gozan de la preferencia de los clientes que encuentran calidad de atención, bajo un plan estratégico de marketing.

## **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).**

Una investigación puede definirse como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento. **(Sabino, 1992).**

#### **4.1 Tipo de investigación**

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

#### **4.2 Nivel de investigación**

Nivel Descriptivo; en el desarrollo de la investigación se busca comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

#### **4.3 Diseño de investigación**

El diseño metodológico de una investigación está formado por un diseño básico y dentro de un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como

adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio. Por lo tanto, las características de una investigación dependen del propósito que se pretende alcanzar y estas son determinantes para el nivel de complejidad de la investigación y el tipo de estudio que se intenta desarrollar. (Galan, 2009).

El diseño de esta investigación será no experimental – correlacional-transversal. Es decir, la recolección de datos se efectuará en un solo momento, en un tiempo único.



**Dónde:**

**M** = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

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

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

#### **4.3.1 No experimental**

La investigación es no experimental; dicha investigación se realizará sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

### **4.3.2 Descriptivo**

Carácter descriptivo. Sólo se describiran las partes más relevantes de las variables en estudio.

### **4.3.3 Correlacional**

Es la comparación de dos o más variables.

## **4.4 Universo o Población**

### **4.4.1 Población**

La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al sector servicio de taxi en la ciudad de Pucallpa, para tal efecto nos constituimos a las fuentes de información de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, para determinar su cantidad.

Existen, según esta fuente, 271 mypes que se han solicitado inscripción en el rubro de transporte y taxi, pero constituyéndose al método de observación, se ubica que se dedican al rubro 16 mypes, pero que solo apoyaron en la investigación 9 de ellas.

### **4.4.2 Muestra**

La muestra está conformada entonces por solo 9 mypes del servicio de taxi, pero no se dedican al 100% a esta actividad, pues es combinada con la asignación de una ruta urbana.

#### **4.5 Plan de Análisis**

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación, se utilizará el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación de los datos se utilizará el programa IBM SPSS STATISTICS, exclusivo para estadística e investigación.

#### 4.6 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

**Tabla 1**

<b>Variabes</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Definición Operacional: Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
Gestión de Calidad	Estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia	Plan de Gestión	¿Sabe administrar su empresa con gestión de calidad?	Nominal
		Aplicación de herramientas de gestión	¿Realiza FODA?	Nominal
		Misión, Visión, Valores	¿Ha diseñado la misión, visión y valores de su organización?	Nominal
Enfoque en el marketing	Es identificar las necesidades del cliente y plasmarlo en productos o servicios que bajo un plan sean colocados y satisfaga al cliente y potencie el posicionamiento de la mype.	Plan de Marketing	Plan de Marketing.	Nominal
		Mix de Productos.	Opciones al cliente	
		Determinación de Precio	Precio aceptado	
		Comunicación Efectiva	Publicidad efectia	Nominal

**Fuente: Elaboración Propia**

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

### **4.7.1 Técnicas**

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

### **4.7.2 Instrumentos**

Para la recolección de datos, se elaborará un cuestionario estructurado de preguntas y entrevistas.



#### 4.8 Matriz de Consistencia

Tabla 2

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES VARIABLE	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
El nivel de informalidad en las mypes del sector servicio de taxi de la ciudad de Pucallpa, impide la adopción de planes de marketing e impide el posicionamiento.	<p><b>Objetivo general.</b> Determinar si las mypes del sector servicios de taxi, de la ciudad de Pucallpa, año 2017, se gestionan con un enfoque de marketing.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar los requisitos de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio de taxi, en la ciudad de Pucallpa, año 2017.</li> <li>• Determinar las características de</li> </ul>	<p><b>INDEPENDIENTE</b></p> <p>Enfoque de marketing</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>Gestión de calidad.</p>	<p>En el propósito de captar el interés de los clientes, las mypes dedicadas a este sector servicio de taxi, de la ciudad de Pucallpa, año 2017 se sostendrá en la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, para generar confianza y muestra de servicio de calidad al público.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b></p> <p>-Las mypes del sector servicio de taxi, cuya administración utilice las herramientas de calidad, permitirá generar un mejor desempeño como unidad de negocio y posicionamiento en la ciudad de Pucallpa.</p>	<p><b>TIPO.</b> El tipo de investigación es cuantitativo.</p> <p><b>NIVEL:</b> El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, correlacional.</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>Población:</b> Mediante la observación, se determina 16 mypes,</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario de preguntas.</p>

	<p>gestión para el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio de taxi, en la ciudad de Pucallpa, año 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer si las mypes del sector servicio de taxi, de la ciudad de Pucallpa, enmarcan sus actividades enfocadas en el plan de marketing.</li> </ul>		<p>-Las mypes del sector servicio de taxi, enfocada en marketing, gozan de la preferencia de los clientes que encuentran calidad de atención y servicio.</p>	<p>pero solo acceden a brindar información 9 mypes.</p> <p><b>Muestra:</b> Son 9 mypes.</p>	
--	--	--	--	---	--

**Fuente: Elaboración Propia.**

#### **4.9 Principios éticos.**

Nuestra investigación ha procurado mantener presente tres principios básicos, que ayudarán para realizar de manera plena con los objetivos señalados por los sectores comerciales e industriales, y cumplirán para su desarrollo:

- Respeto por las personas,
- Equidad,
- Justicia.

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

## CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Resultados

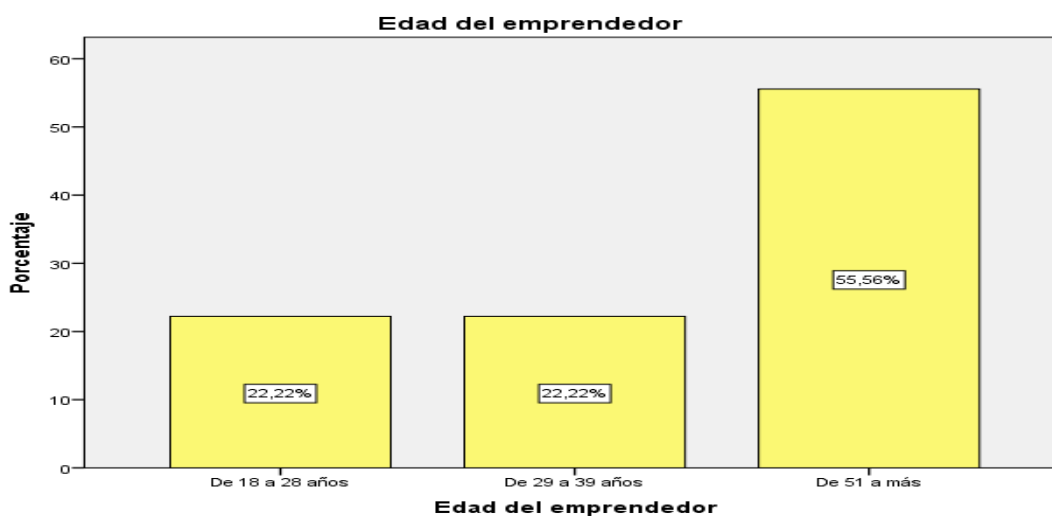
#### A) Características del propietario de la Mype.

Tabla 3      Pregunta: ¿Cuál es la edad del emprendedor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 18 a 28 años	2	22,2	22,2	22,2
De 29 a 39 años	2	22,2	22,2	44,4
De 51 a más	5	55,6	55,6	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a emprendedores sector servicio taxi.

Gráfico 1.



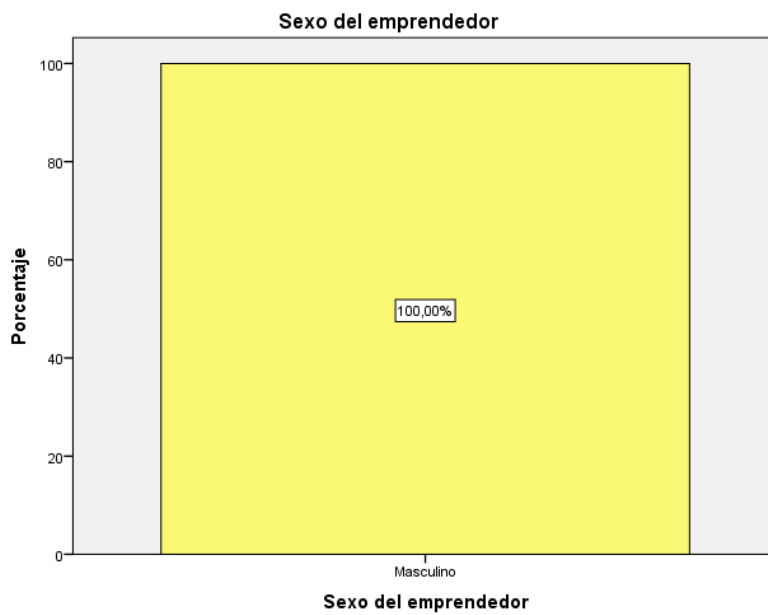
**Interpretación:** El 55.6% de los emprendedores de las mypes del servicio de taxi están en el rango de edad de “51 a más”. Son emprendedores con vasta experiencia pero con poca apertura a realizar nuevos estilos de administración.

**Tabla 4      Pregunta: ¿Cuál es el sexo del emprendedor?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a emprendedores sector servicio taxi.

**Gráfico 2.**

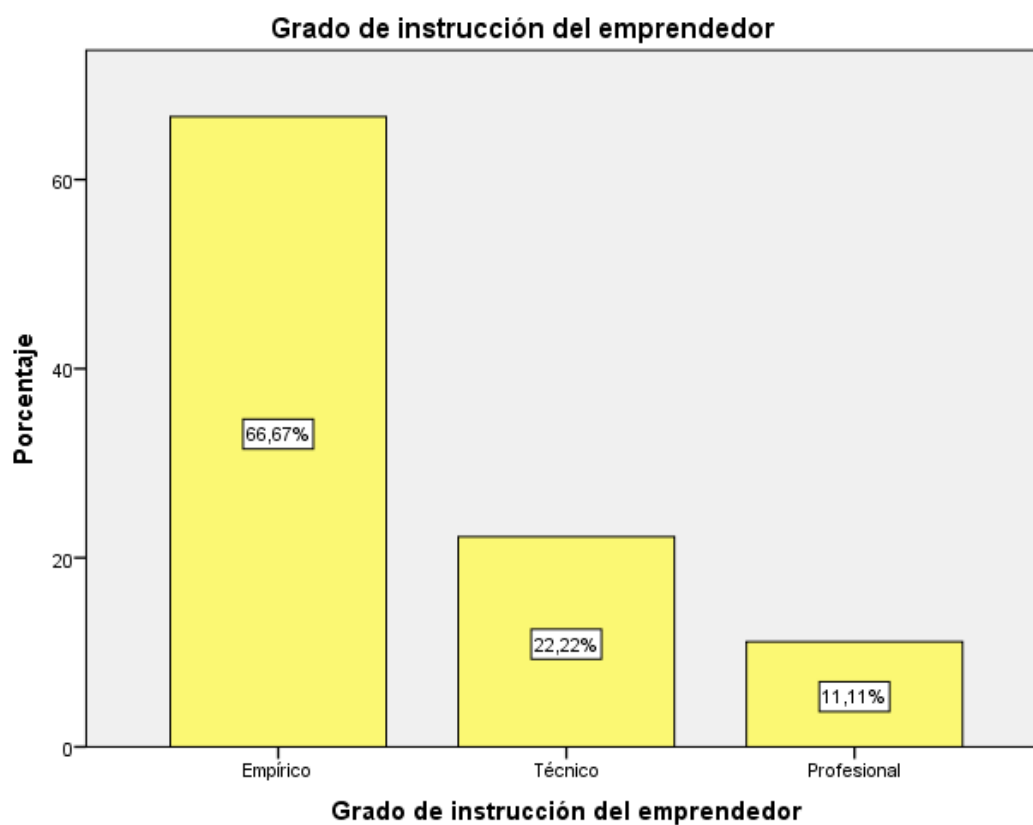


**Interpretación:** El 100.0% de los emprendedores de las mypes del rubro de servicios de taxi son dirigidos por varones. En la entrevista, se dejó entrever que en algún momento si hubo presencia femenina.

**Tabla 5**      **Pregunta: ¿Cuál es el grado de instrucción del emprendedor?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Empírico	6	66,7	66,7	66,7
Técnico	2	22,2	22,2	88,9
Profesional	1	11,1	11,1	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a emprendedores sector servicio taxi.



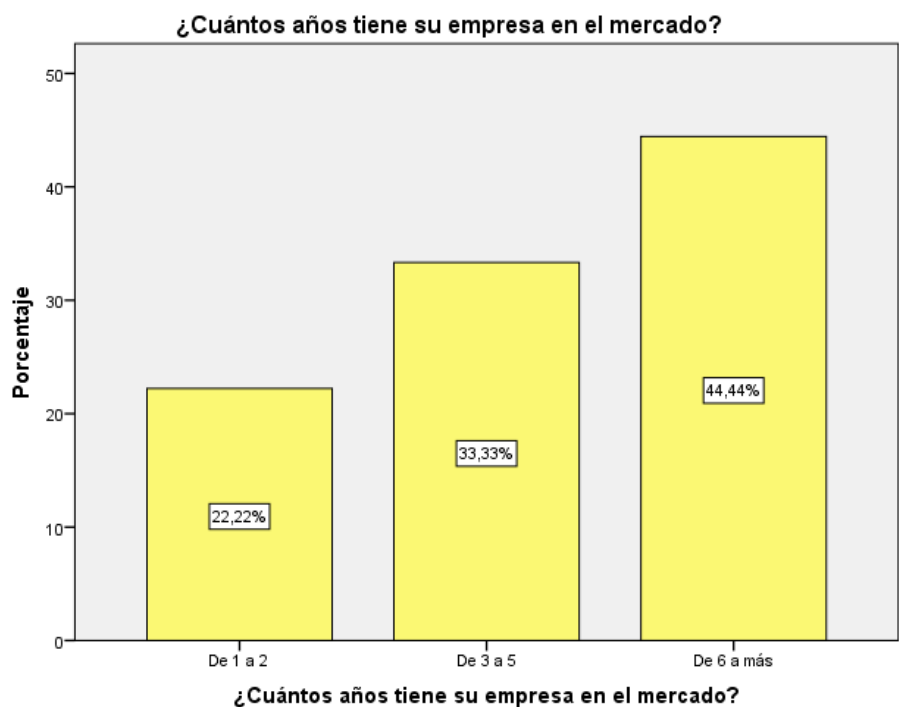
**Gráfico 3.**

**Interpretación:** El 66.67 % de los emprendedores de las mypes del rubro de servicio de taxi son empíricos. Esto limita en gran medida despertar el interés de realizar innovaciones o identificar oportunidades de mejora.

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 1 a 2	2	22,2	22,2	22,2
De 3 a 5	3	33,3	33,3	55,6
De 6 a más	4	44,4	44,4	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a emprendedores sector servicio taxi.



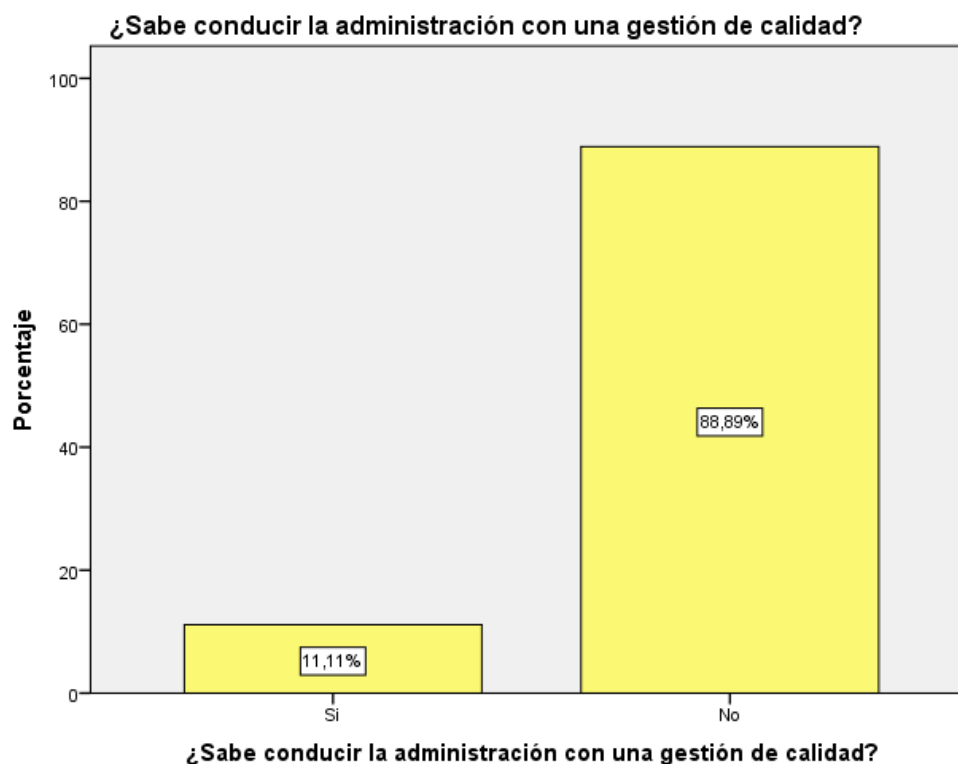
**Gráfico 4.**

**Interpretación:** El 44.4 % de los emprendedores están en el rubro de “6 a más años”. Se convierte en el grupo dominante para el gremio. De “3 a 5 años” (33.33%) y de “1 a 2” años representados por el 22.22%.

**Tabla 7**      **Pregunta: ¿Sabe conducir la administración con una gestión de calidad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	1	11,1	11,1	11,1
No	8	88,9	88,9	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a emprendedores sector servicio taxi.



**Gráfico 5.**

**Interpretación:** El 88.9 % de los emprendedores de las mypes del sector de servicio de taxi no conocen de administración o de la filosofía de mejora continua. Situación que evidencia el porque es complicado iniciar mejoras en el servicio que brindan.



**Tabla 8**      **Pregunta: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a emprendedores sector servicio taxi.

**Gráfico 6.**

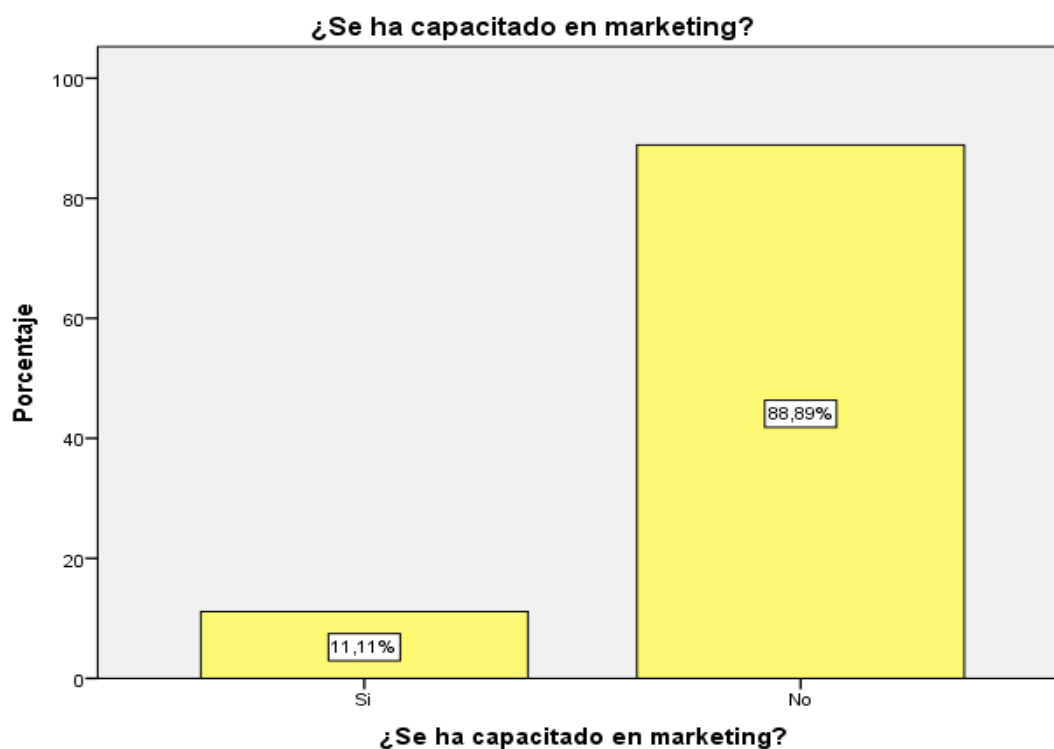


**Interpretación:** El 100.0% de las mypes del servicio de taxi de la ciudad de Pucallpa no tienen definido la misión, visión de la organización. Se identifica que no existe una proyección de futuro empresarial y se abre una oportunidad de mejora en este sector, para capacitar.

**Tabla 9**      **Pregunta: ¿Se ha capacitado en marketing?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	1	11,1	11,1	11,1
No	8	88,9	88,9	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a emprendedores sector servicio taxi.



**Gráfico 7.**

**Interpretación:** El 88.89% de los emprendedores de las mypes del sector de servicio de taxi de la ciudad de Pucallpa, no ha tenido capacitación en marketing. Nos da un panorama de total desconocimiento técnico y la imposibilidad realizar mejoras.

**Tabla 10**      **Pregunta: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a emprendedores sector servicio taxi.



**Gráfico 8.**

**Interpretación:** El 100.0% de los emprendedores de las mypes del sector servicio de taxi de la ciudad de Pucallpa, desconocen de herramientas de gestión. No aplicaron la matriz FODA. El rumbo de su empresa es empírica.

**Tabla 11** Pregunta: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Restricción Económica	6	66,7	66,7	66,7
No necesita	3	33,3	33,3	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a emprendedores sector servicio taxi.



**Gráfico 9.**

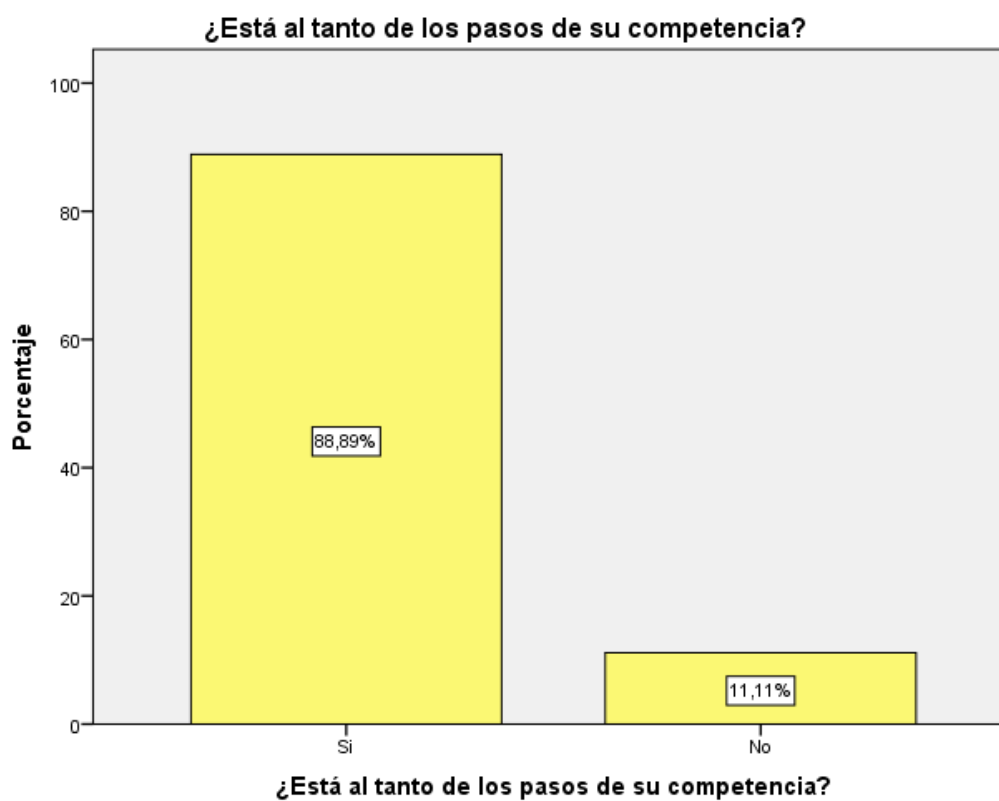
**Interpretación:** Ante la pregunta, el 66.67% de los emprendedores de las mypes del sector de servicio de taxi, indica que no cuenta con un Plan de Marketing porque no está en capacidad económica. Sin embargo, un 33.33% indica que no es para el negocio que ellos dirigen.

**Tabla 12**      **Pregunta: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	8	88,9	88,9	88,9
No	1	11,1	11,1	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a emprendedores sector servicio taxi.

**Gráfico 10.**



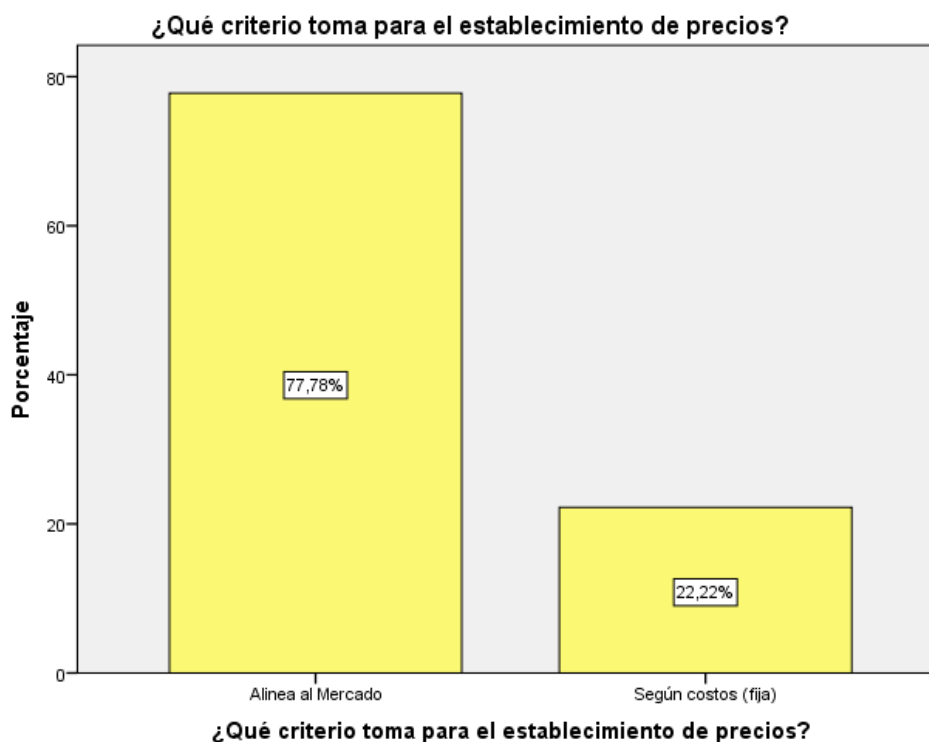
**Interpretación:** El 88.89% de los emprendedores encuestados indican que si están al tanto de las acciones de su competencia. Específicamente, en nivel de servicio, horario y precio.

**Tabla 13**      **Pregunta: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alinea al Mercado	7	77,8	77,8	77,8
Según costos (fija)	2	22,2	22,2	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a emprendedores sector servicio taxi.

**Gráfico 11.**



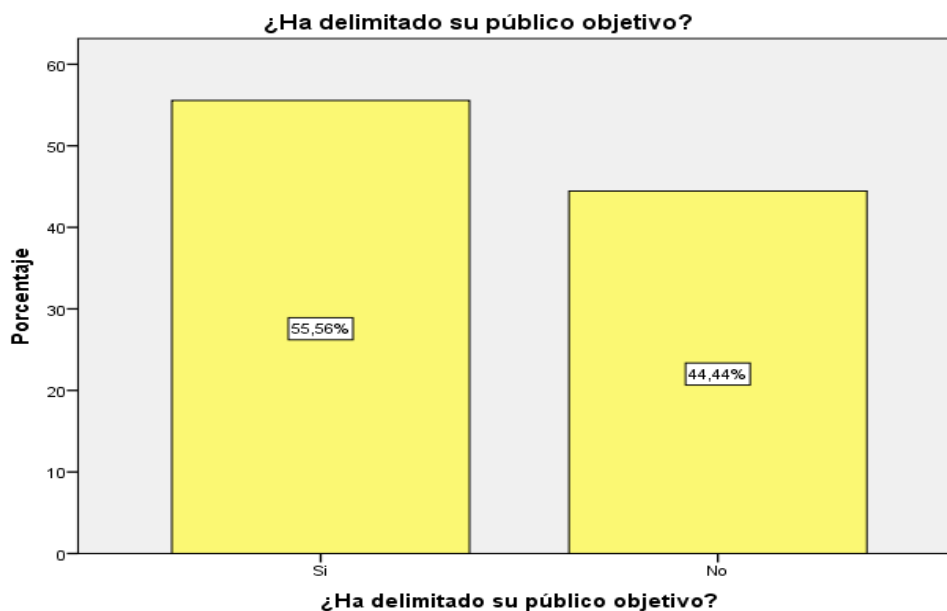
**Interpretación:** El 77.78% de los emprendedores de las mypes del servicio de taxi, indican que en tema de precios, se alinean al mercado. Que no es posible otra forma porque los clientes buscan precios bajos y sacrifican margen de ganancia.

**Tabla 14**      **Pregunta: ¿Ha delimitado su público objetivo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	5	55,6	55,6	55,6
No	4	44,4	44,4	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a emprendedores sector servicio taxi.

**Gráfico 12.**



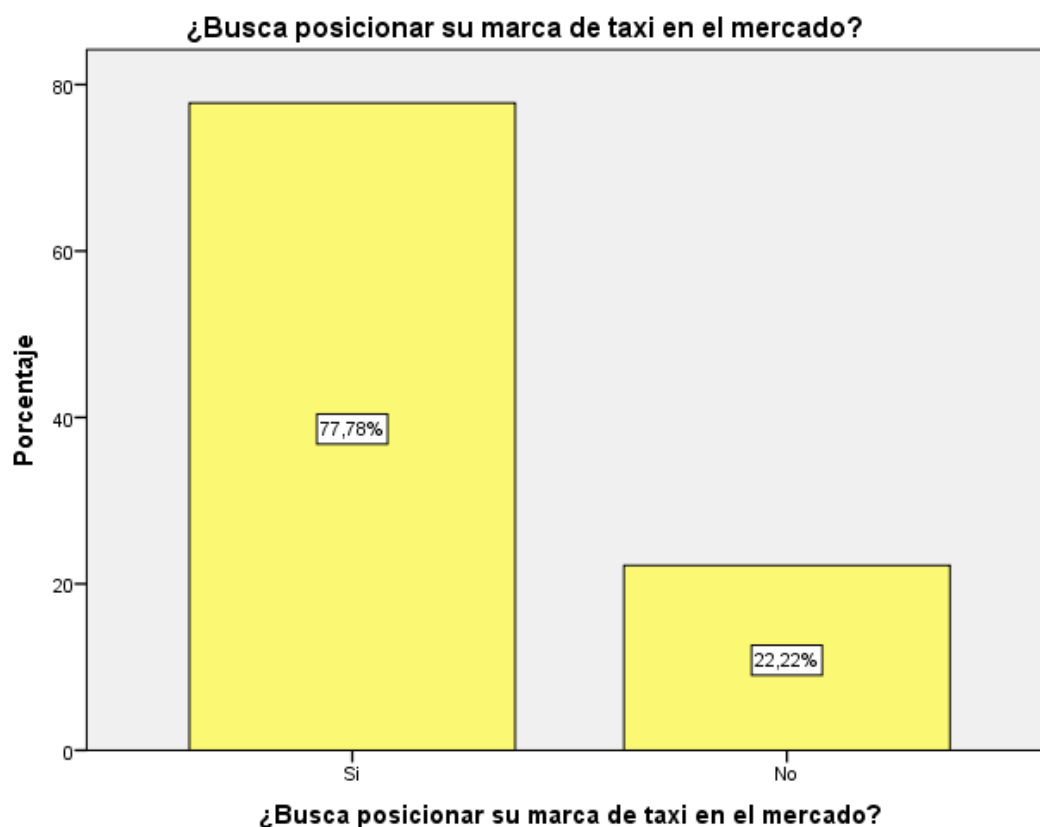
**Interpretación:** El 55.56% de los emprendedores de las mypes del sector servicio de taxi, empíricamente seleccionó el tipo de cliente a atender, sin embargo en la práctica ellos atienden otros clientes, en razón que el servicio de taxi no es constante y son reemplazados por su sustituto que son los motocar.

**Tabla 15**      **Pregunta: ¿Busca posicionar su marca de taxi en el mercado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	7	77,8	77,8	77,8
No	2	22,2	22,2	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a emprendedores sector servicio taxi.

**Gráfico 13.**



**Interpretación:** El 77.78% de los emprendedores de las mypes del servicio de taxi, buscan posicionar su marca de Taxi. Para ello se presentan con tarjetas y las distribuyen entre sus clientes, técnica que no es sostenible y con pobres resultados.

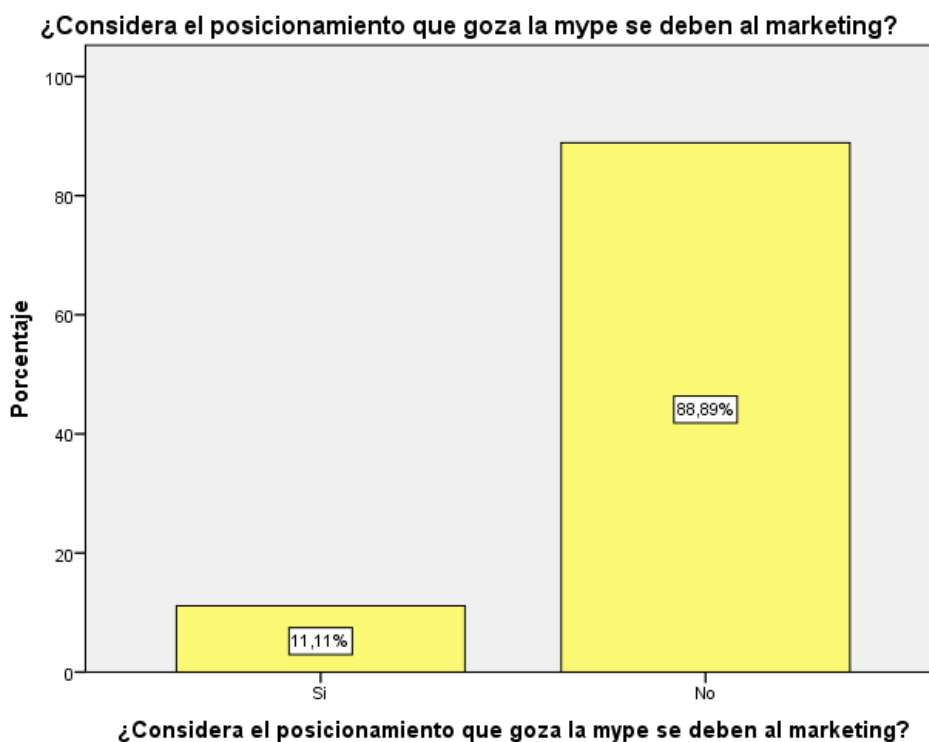


**Tabla 16** Pregunta: ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	1	11,1	11,1	11,1
No	8	88,9	88,9	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a emprendedores sector servicio taxi.

**Gráfico 14.**



**Interpretación:** El 88.89% de los encuestados, consideran que los logros alcanzados respecto a recordación de marca por el cliente y posicionamiento se deben a acciones distintas al marketing. Ejemplo, disposición de horario, tarifas, seguridad y servicio.

## **5.2 Análisis de Resultados**

### **A) De la Gestión de Calidad**

El sector de servicio de taxi en la ciudad de Pucallpa, se caracteriza por informal, en varios aspectos. Aunque se han formalizado en la municipalidad y tienen RUC para entregar comprobantes de pago, es informalidad del servicio, de no tener un lugar donde reclamar, de no contar con una oficina o estación, de carecer de una administración formal y que aspire a brindar seriedad y seguridad.

En tal sentido, si el inicio de un negocio es informal, sea solo el inicio para después brindar un servicio formal. Por ello se cita el informe de (Jimenez, Jhonny Gilberto Mendivil, 2014) respecto a “Análisis y propuestas para la formalización de las micro y pequeñas empresas”, sostiene que las micro y Pequeñas Empresas surge de la necesidad que no ha podido ser satisfecha por el estado ni tampoco por las grandes empresas nacionales ni las inversiones de las grandes empresas internacionales que es en la generación de puestos de trabajo y por lo tanto estas personas guiadas por esa necesidad buscan la manera de poder generar su propia fuente de ingreso y para ello se corresponden de diferentes medios para conseguirlo, creando sus propios negocios y pequeñas empresas con el fin de auto emplearse y emplear a sus familias pero tienen que valerse de la informalidad para poder lograrlo.

El estado promueve la creación de riqueza, la libertad de trabajo y de empresa, pero aun la legislación resulta insuficiente, la formalización de las Micro y Pequeñas Empresas es un tema que debe ser abordado tanto por el Gobierno Central, Regional y Local como por las entidades privadas, el sistema financiero, las grandes empresas

y Colegios Profesionales para su promoción y desarrollo, ya que las Mypes en la actualidad forman parte de la economía del país.

Por otro lado, si una mype del sector de servicio de taxi desea lograr aplicar una gestión de calidad, debe iniciar identificando los atributos que el cliente valora, con la finalidad de crear estándares de atención y evaluarlos con una encuesta. Así como lo indica **(Flores, 2014)**, quien utilizó el diseño pre experimental en una población y muestra de 28 trabajadores.

El modelo de calidad para el sistema de gestión de la calidad de la empresa “Consolidated Group del Perú S.A.C” que se ha elaborado ha permitido precisar que los clientes juegan un papel significativo para definir los requisitos como elementos de entrada y ha demostrado su capacidad de cobertura de todos los requisitos que exige la Norma Internacional, aunque no refleja aún los procesos de una forma detallada.

Si la mypes no toman el compromiso, sucederá como lo indica la investigación de **(A., Aguilar, 2016)**, que buscó identificar la influencia de la gerencia estratégica en el crecimiento de la pequeña y mediana empresa en Iquitos 2016, así como determinar las formas de aplicación de la gerencia estratégica en la pequeña y mediana empresa en Iquitos y llegó a la conclusión de que en vista de que las Pyme en Iquitos no aplican la gerencia estratégica, muchas veces por no capacitarse, sus empresas no producen ni venden como deberían hacerlo.

## **B) Del marketing.**

Para **(Arévalo Campos, 2015)**, en su tesis: “Planeamiento estratégico de marketing para mejorar la comercialización de la empresa Costana S.A.C.”, cuyo

objetivo es determinar como un planteamiento estratégico de marketing permite mejorar la comercialización de la empresa Costana S.A.C en el distrito de Trujillo, concluyendo que un planeamiento estratégico bien realizado es un claro reflejo de la situación de la empresa y de su entorno (Arévalo Campos, 2015).

Al respecto este estudio, confirma que el conocimiento de las herramientas del marketing y el conocimiento de su aplicación pueden llevar en buena dirección a las empresas que asumen el compromiso de crearse un futuro en el mercado.

Según los resultados que obtenemos en nuestra investigación, es que el empirismo dentro de la cultura de la informalidad aleja a los emprendedores en transporte crecer en el ámbito empresarial. Y no da tregua de que puedan interesarse en al menos capacitarse.

Estas serían las razones de que muy pocas empresas se proyectan a futuro y planificar verdaderos servicios de taxi que tan necesario es para la ciudad de Pucallpa, que ha crecido en los últimos 5 años y también por la inseguridad que representa el servicio en un motocar; los emprendedores deben promover crear una imagen o marca fuerte para que capte al cliente y tomen el mensaje de un servicio eficiente, seguro y precio justificado, solo así el cliente optará por el clásico servicio de taxi vehicular.

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

- Los emprendedores del sector servicio de taxi de la ciudad de Pucallpa, desconocen lo que representa una administración con gestión de Calidad. No utilizan herramientas de gestión, ni identifican su misión, visión de su empresa.
- No existe la aplicación del marketing de ninguna forma. Inclusive en la investigación, los emprendedores indicaron que esta herramienta de gestión estratégica no se utiliza en este rubro.
- Acciones como el análisis del mercado, relación con la competencia, establecimiento de precio, y selección de servicios son realizados según sus percepciones, sin ningún soporte científico.
- Las mypes del sector servicio de taxi de la ciudad de Pucallpa buscan también alcanzar un posicionamiento del mercado pero sin haber analizado correctamente el segmento del mercado al cual se dirigen. Empíricamente distribuyen tarjetas con sus datos de servicios pero con pobres resultados.

## 6.2 Recomendaciones

- El emprendedor de una mype del servicio de taxi, debe cambiar su mentalidad, salirse de la cultura de informalidad e empirismo y capacitarse. Debe comprender que gestionando con calidad su empresa se mantendrá en el mercado y podrá crecer sostenidamente.
- El servicio de taxi es un negocio que no depende de época del año, es rentable y es para todos los públicos. En tal sentido, el microempresario debe asumir el compromiso de conducir su empresa con el mejor asesoramiento, que le brindará un Plan de Marketing. Así podrá enfocar donde posicionarse y trabajar en ello y alcanzar los logros esperados.
- Crear una marca con valor. Es importante, en una ciudad donde el cliente se lleva por las percepciones: buenas y malas. Por eso debe trabajar en crear su marca, capaz de dar un mensaje al cliente y que este lo prefiera en lugar que su sustituto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arévalo Campos, J. (2015). Planeamiento estratégico de marketing para mejorar la comercialización de la Empresa Costana S.A.C. en el distrito de Trujillo. Trujillo - La Libertad: Universidad Nacional de Trujillo.
- Armijos Gonzales, M. (2014). Plan de marketing estratégico para la empresa productora y comercializadora de Tilapia Rana Bonita. Loja - Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Balcázar, P. (2006). Investigación cualitativa. México D.F.: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Barrón Araoz, R. (2009). El posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios. Lima - Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Beltrán Burbano, K. (2015). Plan de marketing estratégico para posicionamiento e incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana. Quito - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- F. Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert Jr., D. R. (2006). Administración. Pearson Educación. S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F: McGRAW - HILL.
- IBM. (2015). SPSS Statistics Base. Obtenido de <http://www-03.ibm.com/software/products/es/spss-stats-base>
- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Kotler, P. (2011). Dirección de Mercadotecnia. México: Prentice Hall.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). Fundamentos de marketing. México: International Thomson Editores.
- Moraño, X. (04 de 10 de 2010). Estrategias de Posicionamiento. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Ocaña Vizcaíno, G. (2016). Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax". Quito - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Schettini Del Moral, R. (2008). Diseño de investigación. Obtenido de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/psicologia/orfelio/Encuestas.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/orfelio/Encuestas.pdf)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tejada. (2008). Glosario de términos para el proceso de planeación en la gestión pública. México: Indetec.
- Welsch, Hilton, & Gordon. (2013). El Proceso Administrativo. México: Editorial Prentice Hall.



## ANEXOS

### 1. Presupuesto del proyecto

Item	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	V Unitario S/.	C. Total S/.
1	Asesoramiento	Sesiones	10	200	2000
2	Adquisición de libros	Und	1	45	45
3	Adquisición de copias	Juegos	220	0.05	11
4	Kit Utiles de oficina	Und	4	10	40
5	Servicio Anillado	Und	7	17	119
6	Transportes Terrestre Local	Und	17	8	136
7	Alquiler de impresora	dia	1	100	100
8	Alimentación	Und	16	8	128
9	Empastado de tesis	Und	2	42	84
10	Curso de Titulación	Und	1	1650	1650
11	Gastos diversos	Und	1	600	600

**Total S/. 4913**

**Fuente: Elaboración Propia**

## 2. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE AVANCE	2017																	
	JULIO		AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
<i>Se recibió asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>Identificación de las variables.</i>	X	X																
<i>Determinación del sector y rubro a estudiar.</i>	X	X																
<i>Título del proyecto de investigación.</i>	X	X																
<i>Elaboración de Planteamiento de la investigación.</i>			X	X														
<i>Elaboración del Marco Teórico y conceptual.</i>			X	X	X	X												
<i>Elaboración de Metodología de la investigación.</i>					X	X												
<i>Presentación de Proyectos de Investigación.</i>						X	X	X										
<i>Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.</i>						X	X	X	X	X	X							
<i>Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.</i>						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
<i>Revisión de referencias bibliográficas, APA.</i>										X	X	X	X	X	X	X		
<i>Presentación del informe final de investigación.</i>													X	X	X	X		
<i>Revisión turnitin.</i>														X	X	X	X	
<i>Elaboración de artículo científico y diapositivas.</i>																X	X	
<i>Prebanca y sustentación del informe final.</i>																X	X	

Fuente: Elaboración Propia

### 3. Encuesta



---

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector servicio de taxi, ciudad de Pucallpa, año 2017”

**ENCUESTA**

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

Encuestado:

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

**A. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR:**

**1. Edad del emprendedor de la empresa:**

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

**2. Sexo**

Masculino ( )                      Femenino ( )

**3. Grado de Instrucción**

Empírico ( )                      Técnico ( )                      Profesional ( )

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

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

**B. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING**

**5. ¿Sabe conducir la administración con una gestión de calidad?**

Si ( )                      No ( )

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

Si ( )                      No ( )

**7. ¿Se ha capacitado en Marketing?**

Si ( )                      No ( )

**8. ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?**

Si ( )                      No ( )

**9. ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?**

Sin capacidad económica ( )      No es necesario ( )      No aplica ( )

**10. ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?**

Si ( )                      No ( )

**11. ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?**

Se alinea al mercado ( )                      Según mis costos (fija) ( )

**12. ¿Ha delimitado su público objetivo?**

Si ( )                      No ( )

**13. ¿Busca posicionar su marca de taxi en el mercado?**

Si ( )

No ( )

**14. Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?**

Si ( )

No ( )

Pucallpa, Noviembre 2017