



**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 SERVICIOS,
RUBRO VIDRIERÍA, DISTRITO DE CALLERÍA, AÑO 2017**

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

AUTORA:

B.R. EMELY CELESTE CASTILLO ACOSTA

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

Agradecimiento principal a Dios, por la vida, por la fuerza, por mis sueños y metas que se van cumpliendo pasó a paso.

A todas las personas que hicieron posible el logro de este trabajo, gracias por el apoyo y los consejos al Prof. MBA. Crysber Valdiviezo Saravia, Asesor de tesis.

DEDICATORIA

“Es posible que en estos momentos no entiendas estas palabras, pero cuando crezcas, quiero que te des cuenta lo que significas para mí, eres el motivo por lo que me levanto cada día para esforzarme para un mejor presente y futuro, eres mi principal motivación, como todos los días siempre estas presente en todos mis logros.”

Muchas gracias mi hija.

RESUMEN

La investigación ha tenido como objetivo determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing en las mypes del sector servicios, rubro vidriería, distrito de Calleria, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: Edad, de 29 a 39 años, 33,3%; de 40 a 49 años, 33,3% y de 18 a 28 años, 25,0%; predomina el género masculino (83,3%); 41,7% tienen formación “técnico”; 41,7% “universitario” y 16,7% “Empírico”. El 100,0% de las mypes se encuentra formalizada, siendo “relación empresarial” (58,3%) el mejor beneficio de la formalización. Los negocios tienen presencia en el mercado de “7 a más años”, 50,0%; y el 41,7% cuenta de 5 a 8 trabajadores. En el aspecto laboral, el 50,0% de las mypes ha registrado en planilla “Parcialmente” a sus trabajadores. Respecto a la gestión y marketing: el 58,3% no aplica técnicas de gestión de calidad; si cuenta con plan de negocios (66,7%); no exhibe misión y visión, 41,7%; 75,0% no cuenta con capacitaciones en marketing, 66,7% si realizó análisis FODA. El 100,0% está al tanto de los pasos de su competencia, 83,3% sí delimito su público objetivo, 58,3% toma criterio para el establecimiento de precios, sus propios costos. Finalmente, el 58,3% no considera que el posicionamiento que goza su empresa se deben al marketing.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing, servicio, mype.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine Quality Management under the Marketing focus in the service sector sector, glassware sector, Calleria district, 2017. It was developed under the research methodology of a descriptive, non-experimental, transversal type; where through the survey technique a structured questionnaire of 20 questions was applied, obtaining as results: Regarding the owner: Age, from 29 to 39 years old, 33.3%; from 40 to 49 years old, 33.3% and from 18 to 28 years old, 25.0%; the male gender predominates (83.3%); 41.7% have “technical” training; 41.7% “university” and 16.7% “Empirical”. 100.0% of mypes is formalized, with “business relationship” (58.3%) being the best benefit of formalization. Businesses have a presence in the “7 to more years” market, 50.0%; and 41.7% account for 5 to 8 workers. In the labor aspect, 50.0% of mypes have registered their workers in a “Partially” form. Regarding management and marketing: 58.3% do not apply quality management techniques; if you have a business plan (66.7%); does not exhibit mission and vision, 41.7%; 75.0% did not have training in marketing, 66.7% did a SWOT analysis. 100.0% are aware of the steps of their competition, 83.3% do define their target audience, 58.3% take criteria for the establishment of prices, their own costs. Finally, 58.3% do not consider that the positioning of their company is due to marketing.

Keywords: Quality management, marketing, service, mype.

ÍNDICE GENERAL

TITULO DE LA TESIS	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	vii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento de la Investigación	3
1.1.1 Caracterización del Problema.....	4
1.1.2 Enunciado del Problema.....	6
1.2 Objetivos de la Investigación	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 Justificación de la Investigación	7
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	8
2.1.2 Antecedentes Internacionales.....	9
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	9
2.2.1 Gestión.....	9
2.2.2 Calidad	10
2.2.3 Gestión de Calidad	10
2.2.4 Marketing.....	13
2.2.5 Planeamiento de marketing.....	14
2.3 Marco Conceptual.....	18
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS.....	22
3.1 Hipótesis General	22
3.2 Hipótesis Específicas	22
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23

4.1	Diseño de Investigación	23
4.1.1	Tipo de investigación.....	23
4.1.2	Nivel de investigación.....	23
4.2	Población y muestra.....	23
4.2.1	Población.....	23
4.2.2	Muestra	24
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	25
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	26
4.4.1	Técnicas.....	26
4.4.2	Instrumentos	26
4.5	Plan de análisis de datos	26
4.6	Matriz de Consistencia	27
4.7	Principios Éticos.....	30
CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....		31
5.1	Resultados.....	31
5.2	Discusión de Resultados.....	51
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		53
6.1	Conclusiones de la Investigación	53
6.1	Recomendaciones	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		55
ANEXOS.....		59
1.	Cronograma de Actividades.....	59
2.	Presupuesto General.....	60
3.	Instrumentos de recolección de datos	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	25
Tabla 2: Matriz de Consistencia de la investigación.....	27
Tabla 3: Edad del propietario de la empresa.....	31
Tabla 4: Sexo del propietario.....	32
Tabla 5: Grado de instrucción.....	33
Tabla 6: ¿Su empresa esta formalizada?.....	34
Tabla 7: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	35
Tabla 8: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	36
Tabla 9: ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?.....	37
Tabla 10: ¿Ha registrado en planilla a sus trabajadores?.....	38
Tabla 11: ¿Se administra aplicando herramientas de gestión de calidad?.....	39
Tabla 12: ¿Se exhibe misión y visión?.....	40
Tabla 13: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?.....	41
Tabla 14: ¿Se ha capacitado en Marketing?.....	42
Tabla 15: ¿Su empresa cuenta con un plan de Marketing?.....	43
Tabla 16: ¿Ha realizado un análisis FODA?.....	44
Tabla 17: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?.....	45
Tabla 18: Ha definido: ¿Producto esencial, Producto ampliado, Plus?.....	46
Tabla 19: ¿Ha delimitado su público objetivo?.....	47
Tabla 20: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?.....	48
Tabla 21: ¿La imagen y publicidad, son parte de la estrategia de comunicación de	

Marketing?.....	49
Tabla 22: ¿Considera que el posicionamiento que goza su empresa se deben al Marketing?.....	50
Tabla 23: Cronograma de Actividades.....	59
Tabla 24: Presupuesto General.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mercado de Vidrierías según clientes.....	5
Figura 2: Tiempo de atención promedio.....	5
Figura 3: Edad del propietario de la empresa.....	31
Figura 4: Sexo del propietario.....	32
Figura 5: Grado de instrucción del propietario.....	33
Figura 6: ¿Su empresa esta formalizada?.....	34
Figura 7: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	35
Figura 8: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	36
Figura 9: ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?.....	37
Figura 10: ¿Ha registrado en planilla a sus trabajadores?.....	38
Figura 11: ¿Se administra aplicando herramientas de gestión de calidad?.....	39
Figura 12: ¿Se exhibe misión y visión?.....	40
Figura 13: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?.....	41
Figura 14: ¿Se ha capacitado en Marketing?.....	42
Figura 15: ¿Su empresa cuenta con un plan de Marketing?.....	43
Figura 16: ¿Ha realizado un análisis FODA?.....	44
Figura 17: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?.....	45
Figura 18: ¿Ha definido: ¿Producto esencial, Producto ampliado, Plus?.....	46
Figura 19: ¿Ha delimitado su público objetivo?.....	47
Figura 20: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?.....	48

Figura 21: ¿La imagen y publicidad, son parte de la estrategia de comunicación en Marketing?.....	49
Figura 22: ¿Considera que el posicionamiento que goza su empresa se deben al Marketing?.....	50

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el actual contexto económico, las mypes tienen que ser innovadoras todos los días, para posicionarse en el competitivo mercado en el que se desenvuelven. Una correcta decisión es realizar un autoanálisis para conocer cuáles son sus ventajas comparativas respecto a los demás actores del mercado (competencia) y también sus desventajas para que no sean obstáculos en su desempeño.

El rubro de vidriería, lo conforman mypes que han identificado su mercado en clientes finales, empresas y el sector constructor, convirtiéndose en un negocio rentable y con características tan interesantes como el hecho de no afectar su demanda por el clima, es decir no tiene estacionalidad, la demanda es constante todo el año.

El número de estos negocios definitivamente ha aumentado en los tres últimos años, todos ellos con un interesante crecimiento y brindando servicios cada vez más especializados, situación que ha beneficiado a la comunidad local y contribuyendo a que el paisaje urbanístico sea más apreciable por la calidad de los vidrios instalados.

Ante una mayor demanda y clientes más exigentes, el marketing como estrategia se hace necesaria en la gestión de los negocios: se busca conectar la empresa con el cliente.

El informe final de investigación que presentamos, se justificó con nuestro interés por conocer cuál es el nivel de gestión de las mypes del sector servicios, rubro vidrierías del distrito de Callería, concluyendo que el nivel de aplicación del marketing es incipiente en la mayoría de mypes encuestadas y poco interés por utilizar esta estrategia de negocios en su real dimensión.

1.1 Planteamiento de la Investigación

El negocio de vidriería tiene peculiares características, que lo diferencia de otros rubros, como por ejemplo se puede afirmar que es un bien durable, no existe un hábito de consumo y es requerido por los clientes en el momento de la construcción de su vivienda o reparación, que son ocasiones muy diferenciadas y ocasionales.

Como característica general, las mypes ofrecen servicios de venta de productos en vidrio como:

Espejos
Cubiertas
Estructuras de Aluminio.
Enmarcaciones.
Shower Door en acrílico y cristal
Ventanas, en aluminio y PVC.
Cristales de 2 a 19 mm. de espesor, entre otros.
Vidrios Biselados, Laminados, Templados.
Termo paneles

Fuente: Elaboración propia

Otra característica es el servicio al cliente, consiste en la atención del pedido, generación del producto, gestión de rectificación de medidas (de ser el caso), y por último la instalación posterior, donde se completa el proceso de venta, siendo en esencia un servicio.

Buscando diferenciarse de la competencia, las mypes de vidriería buscan otros mecanismos y es el marketing la estrategia que impactará en sus ventas siempre y

cuando la aplicación sea bajo una gestión de calidad y mejora continua que constituyan el soporte de un proceso de cambio y tránsito a una situación esperada.

Contrariamente, el desconocimiento de los beneficios de los procesos de gerencia moderna impide a los conductores de los negocios la visión de una empresa competitiva y eficaz, constituyendo una limitante en el desarrollo del sector.

1.1.1 Caracterización del Problema

El distrito de Callería cuenta con 16 mypes del rubro vidriería, las mismas que se dedican a la comercialización de vidrios y subproductos, su principal enfoque empírico diferenciador está en el precio, calidad y servicio.

Otra característica común es que están ubicadas en el centro de la ciudad logrando sectorizarse, facilitando al cliente elegir lo que más le convenga, tanto en precio, cantidad y calidad.

Las decisiones empresariales son tomadas por los microempresarios propietarios con sentido común, sin aplicación de técnicas y no bajo un contexto de gestión de calidad que evitaría generar errores como malos despachos, desperdicios, bajo nivel de servicios, entre otros.

Por otro lado, los propietarios de las mypes del sector vidriería participan en negocios muy bien segmentados como se grafica en la siguiente figura:

Figura 1: Mercado de vidrieras según clientes

Oferta/Demanda	Venta al Detalle	Corporaciones	Mayoristas
Grandes	NP	P	P
Medianas	P	P	P
Pequeñas	P	P	NP
Leyenda: NP= No participa, P= Participa			

Fuente: Emely Castillo

El factor diferenciador también lo constituye el servicio: la diferencia entre la entrega, el respaldo y el cumplimiento en cuanto a fechas, instalaciones, logística y calidad de atención entre otros. Así los clientes se cambian de proveedor y ganan un margen respecto a los costos, aún la diferencia se plasmará en cuanto a los cumplimientos de entrega y calidad del producto.

Figura 2: Tiempo de Atención Promedio

Producto	Tiempo de Entrega
Vidrio de dimensión pequeña (< 1m ²)	0,2 a 6 horas
Vidrio de gran dimensión (> 1m ²)	1 a 3 días
Termo paneles	2 a 4 días
Puertas y/o trabajos de carpintería	2 a 4 días

Fuente: Emely Castillo

1.1.2 Enunciado del Problema

¿Para los propietarios o conductores de mypes del sector servicios, rubro vidriería que administran sus negocios con prácticas empíricas de gestión, representa dificultoso comunicarse con sus clientes al carecer de estrategias de marketing que mejorarían su posicionamiento en el mercado?.

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar el nivel de aplicación de herramientas de gestión de calidad y estrategias de marketing en las mypes del sector servicios, rubro vidrierías del distrito de Callería, año 2017.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la existencia de falencias respecto a la gestión que realizan los propietarios de las mypes del sector servicios, rubro vidrierías del distrito de Callería, año 2017 y proponer mejores prácticas.
- Dar a conocer la importancia de aplicación de estrategias de marketing para posicionar y sostener el negocio en el mercado, para las mypes del sector servicios, rubro vidrierías del distrito de Callería, año 2017.
- Realizar recomendaciones para la aplicación de mejoras sostenibles en la gestión de las mypes del sector servicios, rubro vidrierías del distrito de Callería, año 2017.

1.3 Justificación de la Investigación

La investigación tiene como principal justificación, el aporte de conocimientos actuales a los propietarios o conductores de las mypes del sector servicios, rubro vidrierías, del distrito de Callería, que requieren de aspectos de gestión de calidad y marketing, con la finalidad de brindar sostenibilidad a sus inversiones y posicionamiento frente a un mercado altamente competitivo.

Así también, la investigación tiene como finalidad, elevar el nivel de competitividad de las mypes del sector en estudio, situación deseable que impactará en la comunidad al recibir mejores servicios y precios.

Y en el aspecto académico, servir de referencia a próximas investigaciones que tengan como fin la mejora continua, filosofía que despierta la innovación y competitividad empresarial.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Se citan 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

Álvarez F. (2015), en el Proyecto de Tesis “Estudio de pre-factibilidad de una empresa productora y comercializadora de envases de vidrio en base a vidrio reciclado” por la Pontificia Universidad Católica del Perú, realizado con la finalidad de contribuir con el desarrollo social y el cuidado del medio ambiente, a través la realización de una empresa que se encargue formalmente de la recolección de los desechos de vidrio, concluye que en el rubro existe gran informalidad que reutiliza los envases de vidrio sin el cumplimiento de los requisitos mínimos de limpieza y atenta contra la salubridad pública, por lo que recomienda la creación de empresas que se dediquen al rubro y produzcan nuevos envases de vidrio para uso de productos para consumo humano.

Ramos K.; Flores E. (2013), en su tesis: “Análisis y propuesta de implementación de pronósticos, gestión de inventarios y almacenes en una comercializadora de vidrios y aluminios”; estudian el efecto positivo de las herramientas de gestión de calidad y logística en las operaciones de las mypes y concluyen que existen ventajas de impacto económico y estratégico que no son

identificadas ni practicadas por las mypes en el rubro de comercializadores de vidrio y aluminio, y que de hacerlo se puede obtener beneficios económicos significativos.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Burbano, B (2015); en su tesis: “Plan de marketing estratégico para posicionamiento he incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana”, cuyo objetivo es elaborar un Plan de Marketing Estratégico, utilizando las herramientas del Marketing Mix que permitan establecer estrategias para alcanzar el posicionamiento he incremento de las ventas de la Marca IGUS, concluyendo que: permite conseguir el posicionamiento y mejorar la participación de mercado que dará como resultado aumentar sus ventas que permitirán una mejor rentabilidad.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Gestión

Según la ISO 9000, la define como un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación como los métodos de auditoría.

ISO 9000 especifica la manera en que una organización opera sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio.

2.2.2 Calidad

Navas (2005), en su investigación, califica al término “Calidad” como de subjetiva, ya que se refiere a la apreciación que cada persona define según sus expectativas y/o experiencias, reduciéndose el término a un adjetivo que califica alguna acción, materia o individuo. Para **J. Juran (1990)**, “Calidad” no es más que la adecuación al uso.

Galgano (1995), indica que cuando se habla de calidad se debe considerar ocho puntos importantes:

- Satisfacción del cliente,
- Atención a los clientes internos
- Prevención,
- Productividad,
- Flexibilidad,
- Eficiencia
- Proceso
- Inversión
- Imagen hacia el exterior.

2.2.3 Gestión de Calidad

Para la comprensión de la dimensión que representa una Gestión de Calidad, un buen inicio es citar a Edwards Deming, que en 1950 dio un enfoque a la “calidad del producto” como el grado predecible de uniformidad que proporciona fiabilidad a bajo costo en el mercado. La teoría de Edward Deming se resume en catorce (14) puntos:

1. Crear constancia en el propósito de mejora del producto y servicio.- El propósito es ser competitivo, mantenerse en el negocio y proporcionar puestos de trabajo. La supervivencia a largo plazo de la empresa es objetivo prioritario,

a través de medidas como la innovación y asignación de recursos a la planificación, mejorar constantemente el diseño del producto y servicio, en virtud de que conocer y fabricar lo que el usuario necesita es un aspecto importante de la línea de producción.

2. Adoptar una nueva filosofía.- Según Edward Deming se está ante una nueva era económica, y los directivos accidentales deben enfrentar el nuevo reto, aprender sus responsabilidades y liderar el cambio. El objetivo es eliminar el despilfarro, los defectos y la falta de productividad de las empresas.
3. Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad.- La calidad no es una opción válida en el mejoramiento de la calidad porque se realiza cuando termina el proceso, con ello la calidad está o no en el producto. De lo anterior se deduce que por realizar más inspección no se garantiza la calidad, además de que esta última en masa suele ser costosa e ineficaz.
4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio.- La utilización del precio como única variable para la decisión de una compra puede dejar de lado otras variables importantes, como la calidad y el servicio. Propone mantener relaciones a largo plazo con un solo proveedor y que estas se basen en una confianza mutua y el apoyo entre comprador y proveedor.
5. Mejorar siempre el sistema de producción y servicio.- Partiendo de la necesidad de los usuarios, la empresa debe fijar una idea sobre el producto que plasmará en planes, especificaciones y ensayos para hacerlo llegar al consumidor. En el mejoramiento de los procesos de la empresa, la participación

de la empresa tiene un importante papel, pues además de motivación y liderazgo presume una mejor asignación del esfuerzo humano.

6. Implantar la formación.- Constituye poner en práctica métodos modernos de capacitación para el trabajo, pues esta actividad incrementa el conocimiento de los empleados para su mejor desempeño.
7. Adoptar implantar el liderazgo.- La principal función de la dirección debe ser el liderazgo y no la supervisión; éste consiste en ayudar a que mejore el comportamiento de los empleados para conseguir mayor calidad y producción, a la vez que el personal se sienta satisfecho de su trabajo.
8. Desechar el miedo.- Eliminar de la organización todo temor que impida que los empleados trabajen de manera productiva para ella.
9. Superar los problemas entre los departamentos.- Se refiere a mejorar la calidad del trabajo del personal de investigación, ventas, diseño y producción con respecto a los materiales y las especificaciones.
10. Eliminar los eslóganes, las exhortaciones y metas para la mano de obra".
Cuando los trabajadores no cuentan con los medios suficientes para alcanzar lo prometido en el slogan, se sienten defraudados por que consideran que la dirección no toma conciencia de los problemas operativos.
11. Eliminar las normas de trabajo que prescriban cuotas numéricas. Esto consiste en establecer un parámetro que mida la cantidad de trabajo que realiza una persona.

12. Superar los obstáculos que impiden que la gente se enorgullezca de su trabajo.
Constituyen barreras que poseen desde los directivos hasta los empleados fijos que tienen que ser calificados dentro de un sistema establecido y no por los esfuerzos en ayudar a la gente o por los intentos de mejorar al sistema.
13. Estimular la educación y la autoestima. No basta con que la gente esté bien preparada, hay que mejorar la educación. Todos son capaces de aportar ideas en su trabajo.
14. Actuar para lograr la transformación. Consiste en formar una estructura en la alta administración que asegure día con día que los 14 puntos se cumplan.

2.2.4 Marketing

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)**.

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)**.

2.2.5 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, 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)**.

Para estos autores el término marketing significa “guerra”. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada “participante” en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas **(Ries & Trout, 2006)**.

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).

2.2.6 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**).

2.2.7 Tipos 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.

Basada en el usuario: Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

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. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- **Líder:** Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
- **Seguidor o segundo del mercado:** La estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

En base a la **calidad** o al **precio:** El producto se basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos,

transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

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**).

2.3 Marco Conceptual

- Calidad:

El concepto de calidad y hasta donde se concibe actualmente, se puede afirmar que se ha transformado integralmente. Desde filósofos como Aristóteles y Platón que claramente manifestaban lo opuesto que son calidad y cantidad, hasta conceptualizaciones positivas como calidad de vida y la relación calidad precio.

- 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**).

- Competitividad empresarial

Es la capacidad de una empresa para, rivalizando con otras, alcanzar una posición competitiva favorable que permita la obtención de un desempeño superior a las empresas de la competencia. (**Aragón, 2006**).

- **Definición de vidrio**

El vidrio es una sustancia dura, frágil, transparente por lo común, de brillo especial, insoluble en casi todos los cuerpos conocidos y fusible a elevada temperatura. Está formada por la combinación de sílice con potasa o soda y pequeñas cantidades de otras bases, y se fabrica generalmente en hornos y crisoles.

Otra definición de Vidrio: El vidrio es un material obtenido por la fusión de compuestos inorgánicos a altas temperaturas, y el enfriamiento de la masa resultante hasta un estado rígido, no cristalino.

El principal componente del vidrio es la sílice (SiO_2). La sílice, sola, sería un vidrio ideal para muchas aplicaciones, pero las altas temperaturas necesarias para su fusión y las dificultades para darle forma limitan su uso a algunas aplicaciones especiales.

Para reducir la temperatura de fusión de la sílice, es necesario utilizar un fundente, y para ello sirve el óxido de sodio (Na_2O). Como el conjunto $\text{SiO}_2\text{-Na}_2\text{O}$ es soluble en agua, se añade un tercer elemento, el óxido de calcio (CaO), que le confiere al vidrio la estabilidad química necesaria.

Tipos de vidrio

- **Vidrio duro:**

Este vidrio es de elevado punto fusión, contiene carbonato potásico y sirve para fabricar tubos y utensilios de laboratorio que han de resistir altas temperaturas.

- **Fibra de vidrio:**

Filamentos que son utilizados frecuentemente en láminas para la construcción de embarcaciones pequeñas.

- **Vidrio Flint:**

Vidrio especial con un elevado índice de refracción. Es muy utilizado en óptica y también se emplea con fines decorativos.

- **Vidrio ligero:** es utilizado generalmente en la fabricación de envases.

- **Vidrio Pírex:**

Nombre comercial del vidrio con pequeño coeficiente de dilatación térmica, por lo que es muy resistente a las altas temperaturas

- **Vidrio de Jena:**

De gran resistencia a los agentes químicos y de bajo coeficiente de dilatación, se utiliza en la fabricación de utensilios para laboratorio.

- **Vidrio de seguridad:**

El que, en caso de rotura, se reduce a fragmentos pequeños no cortantes, Para su obtención, en vez de sufrir el tratamiento de recocido, se enfría bruscamente desde temperaturas próximas al reblandamiento, con lo que las superficies exteriores adquieren un estado de tensión.

- **Vidrio Calizo:**

Es el vidrio común. Está formado de manera dominante por sílice, así como por calcio y sodio. El vidrio calizo sirve para la fabricación de vasos, vajillas, mesas, ventanas y otros enseres. Actualmente su elaboración ha mejorado considerablemente, ya que, si se le agrega una mayor cantidad de sílice, experimenta una resistencia al choque térmico superior. Como ejemplo podemos mencionar algunos productos de CRISA (tazas, vasos, etcétera), que resisten con facilidad líquidos calientes, fríos y soportan los impactos.

- **Vidrio de Uso Farmacéutico:**

El vidrio, por ser un material inerte es muy higiénico y no causa ninguna reacción química con sus contenidos, protegiéndoles de alguna contaminación u alteración.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Los propietarios de las mypes del sector servicios, rubro vidriería del distrito de Calleria, que administran sus negocios con la aplicación de técnicas de gestión moderna y de calidad con enfoque en marketing, tendrá una mejor comunicación con sus clientes y mejorarían su posicionamiento en el mercado.

3.2 Hipótesis Específicas

- La detección de falencias respecto a la gestión de las mypes del sector servicios, rubro vidrierías del distrito de Callería, año 2017 se revertirán con la aplicación de mejores prácticas de gestión.
- La adopción de estrategias de marketing para posicionar y sostener el negocio en el mercado, constituyen decisiones acertadas de los propietarios de las mypes del sector servicios, rubro vidrierías del distrito de Callería, año 2017.
- La orientación y capacitación que reciban los propietarios respecto a mejora de gestión y marketing tendrá un impacto positivo en las mypes del sector servicios, rubro vidrierías del distrito de Callería, año 2017.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de Investigación

No experimental, descriptivo, transversal, correlacional.

4.1.1 Tipo de investigación

Cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados que se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

4.1.2 Nivel de investigación

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 está compuesta por las mypes del sector servicios, rubro vidrierías, del distrito de Callería.

En el proceso de investigación se acudió a fuentes como:

- Cámara de Comercio de Ucayali
- Municipalidad Provincial de Coronel Portillo
- Oficina de la Sunat: Para determinar el número de mypes activas.
- Página web de la Sociedad Nacional de Industrias.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Como resultado, se obtuvieron los datos de 12 mypes del rubro vidrierías para iniciar la investigación.

4.2.2 Muestra

Para efecto de determinar la muestra para la investigación, se evaluó la data disponible y la factibilidad para iniciar dicha investigación.

Bajo el análisis respectivo y siendo la decisión del tesista, se toma a toda la población para efectos de realizar la investigación.

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: Emely Castillo

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Nos apoyaremos en técnicas como:

- Observación,
- Entrevistas
- Encuesta

4.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado que se adjunta en el presente proyecto de investigación.

4.5 Plan de análisis de datos

Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo.

Para la tabulación se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 22.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de Consistencia de la investigación.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
¿Para los propietarios o conductores de mypes del sector servicios, rubro vidriería que administran sus negocios con prácticas empíricas de gestión, representa dificultoso comunicarse con sus clientes al carecer de estrategias de marketing que	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el nivel de aplicación de herramientas de gestión de calidad y estrategias de marketing en las mypes del sector servicios, rubro vidrierías del distrito de Callería, año 2017.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Marketing.</p> <p>Variable Independiente</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Los propietarios de las mypes del sector servicios, rubro vidriería del distrito de Callería, que administran sus negocios con la aplicación de técnicas de gestión moderna y de calidad con enfoque en marketing, tendrá una mejor comunicación con sus clientes y mejorarían su</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Descriptiva.</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>-No experimental, transversal y descriptivo.</p>	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta. <p>Fuentes:</p> <p>Cámara de Comercio de Ucayali, Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, Sunat.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

<p>mejorarían su posicionamiento en el mercado?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la existencia de falencias respecto a la gestión que realizan los propietarios de las mypes del sector servicios, rubro vidrierías del distrito de Callería, año 2017 y proponer mejores prácticas. • Dar a conocer la importancia de aplicación de estrategias de marketing para posicionar y 		<p>posicionamiento en el mercado.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La detección de falencias respecto a la gestión de las mypes del sector servicios, rubro vidrierías del distrito de Callería, año 2017 se revertirán con la aplicación de mejores prácticas de gestión. • La adopción de estrategias de marketing para posicionar y sostener el negocio en el mercado, constituyen decisiones acertadas de los propietarios de las mypes del sector servicios, rubro 		<p>Población</p> <p>Se determinó en 12 mypes, luego de consulta a las fuentes de información.</p> <p>Muestra</p> <p>Por el tamaño de la población y decisión del tesista se tomó como muestra al 100% de la población.</p>
---	--	--	---	--	--

	<p>sostener el negocio en el mercado, para las mypes del sector servicios, rubro vidrierías del distrito de Callería, año 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar recomendaciones para la aplicación de mejoras sostenibles en la gestión de las mypes del sector servicios, rubro vidrierías del distrito de Callería, año 2017. 		<p>vidrierías del distrito de Callería, año 2017.</p>		
--	--	--	---	--	--

Fuente: Emely Castillo

4.7 Principios Éticos.

Guiarán el desarrollo del proyecto 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 realizará solo será con fines académicos.

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

A. PREGUNTAS GENERALES:

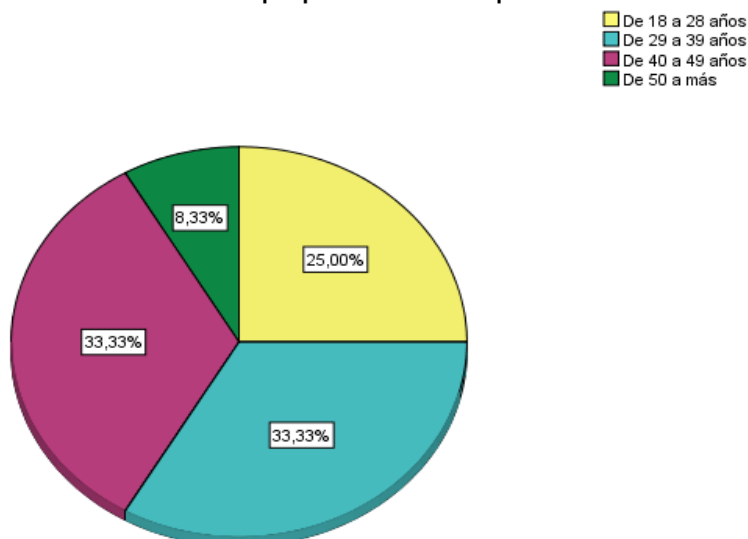
TABLA 3

		Edad del propietario de la empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 28 años	3	25,0	25,0	25,0
	De 29 a 39 años	4	33,3	33,3	58,3
	De 40 a 49 años	4	33,3	33,3	91,7
	De 50 a más	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 3

Edad del propietario de la empresa



Fuente: Tabla 3

INTERPRETACIÓN: Según investigación a los propietarios, respecto a edad se tiene que un 25,0% es joven: rango de 18 a 28 años.

TABLA 4

Sexo del propietario					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	10	83,3	83,3	83,3
	Femenino	2	16,7	16,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 4



Fuente: Tabla 4

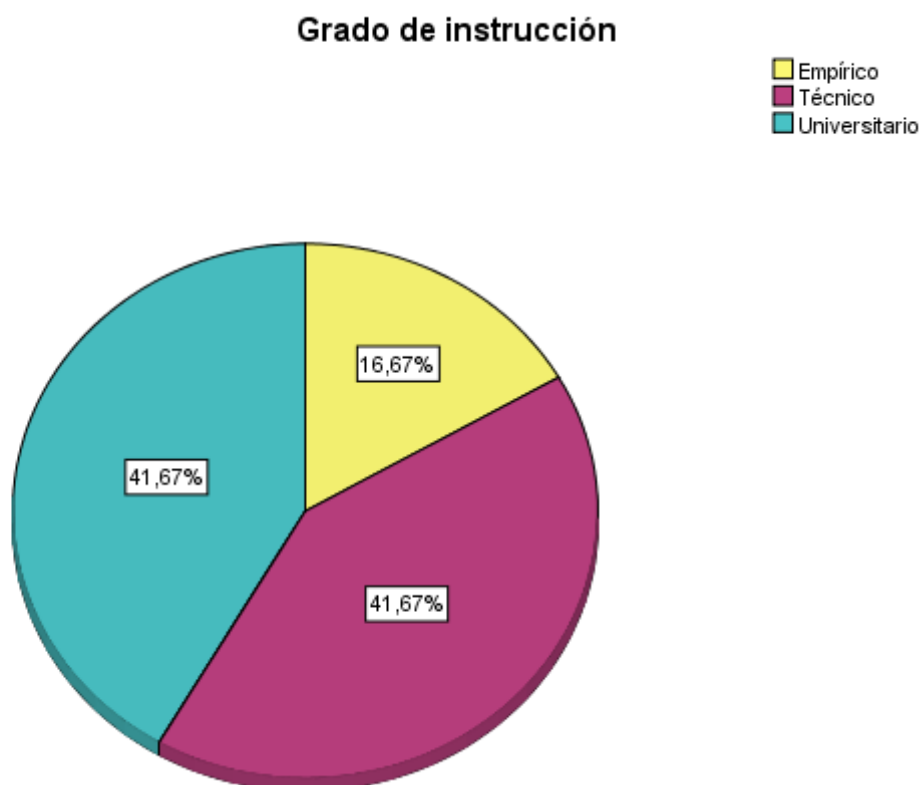
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la investigación, 83,3% se encuentran el sexo masculino, y 16,7% sexo femenino.

TABLA 5

		Grado de instrucción			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Empírico	2	16,7	16,7	16,7
	Técnico	5	41,7	41,7	58,3
	Universitario	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 5



Fuente: Tabla 5

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los datos obtenidos de las mypes, el 41,7% representa grado “Técnico”; 41,7% “universitario”. Finalmente, un 16.7% “Empírico”.

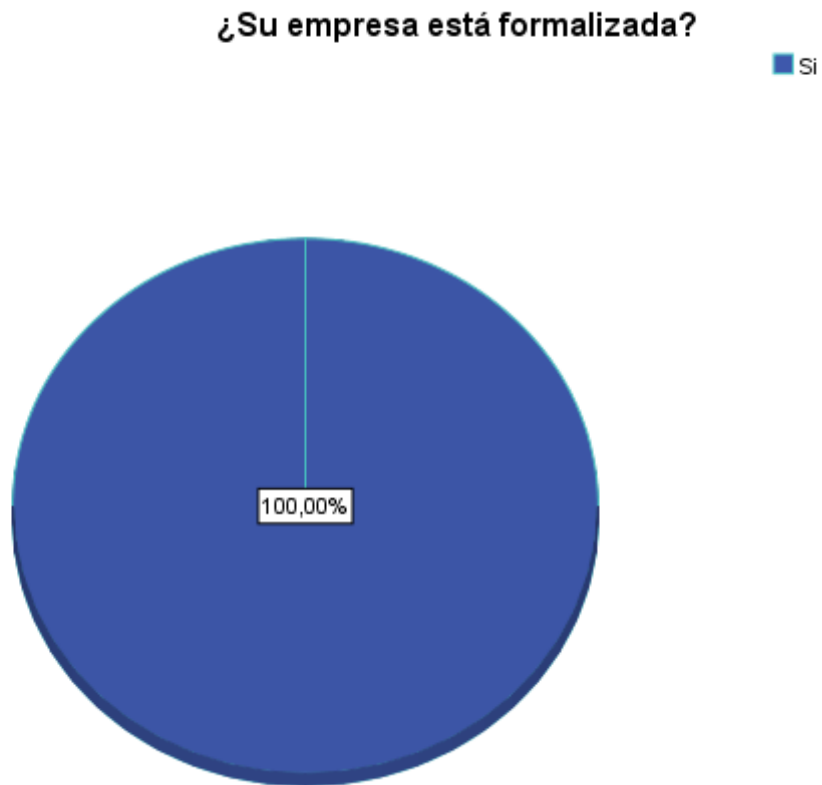
TABLA 6

¿Su empresa está formalizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 6



Fuente: Tabla 6

INTERPRETACIÓN: El 100.0% de las mypes se encuentran totalmente formalizadas.

TABLA 7

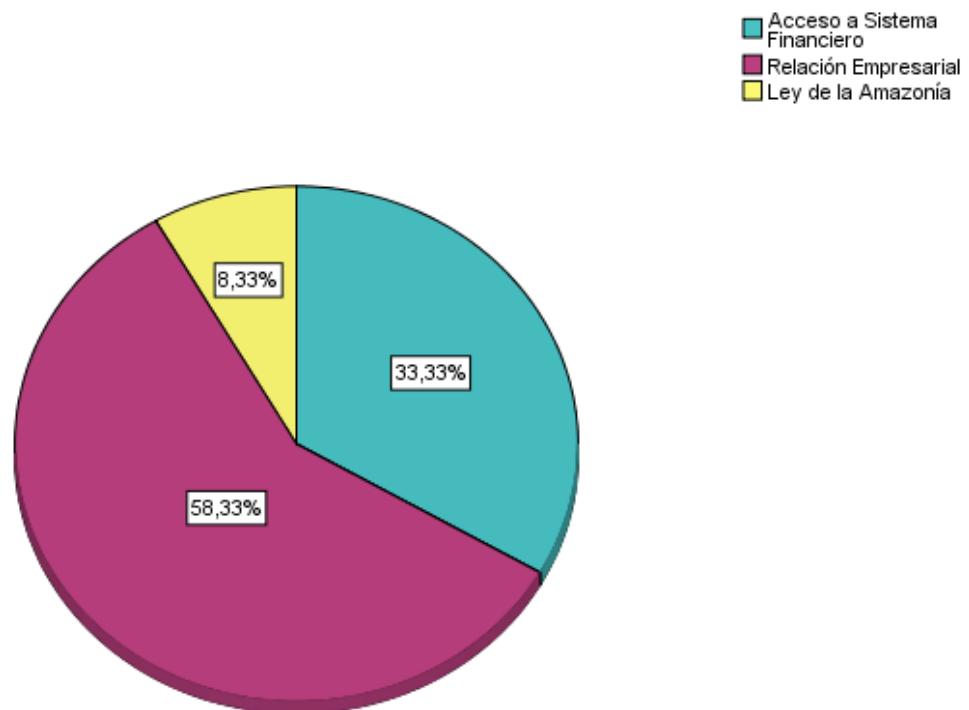
¿Qué beneficios identifica de la formalización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Acceso a Sistema Financiero	4	33,3	33,3	33,3
Relación Empresarial	7	58,3	58,3	91,7
Ley de la Amazonía	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 7

¿Qué beneficios identifica de la formalización?



Fuente: Tabla 7

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a los propietarios, las mypes tienen como beneficio a la “Relación empresarial” 58,3%; y un 33,3% “Acceso a sistema financiero”. Existe más el interés a realizar tratos con empresas constructoras.

TABLA 8

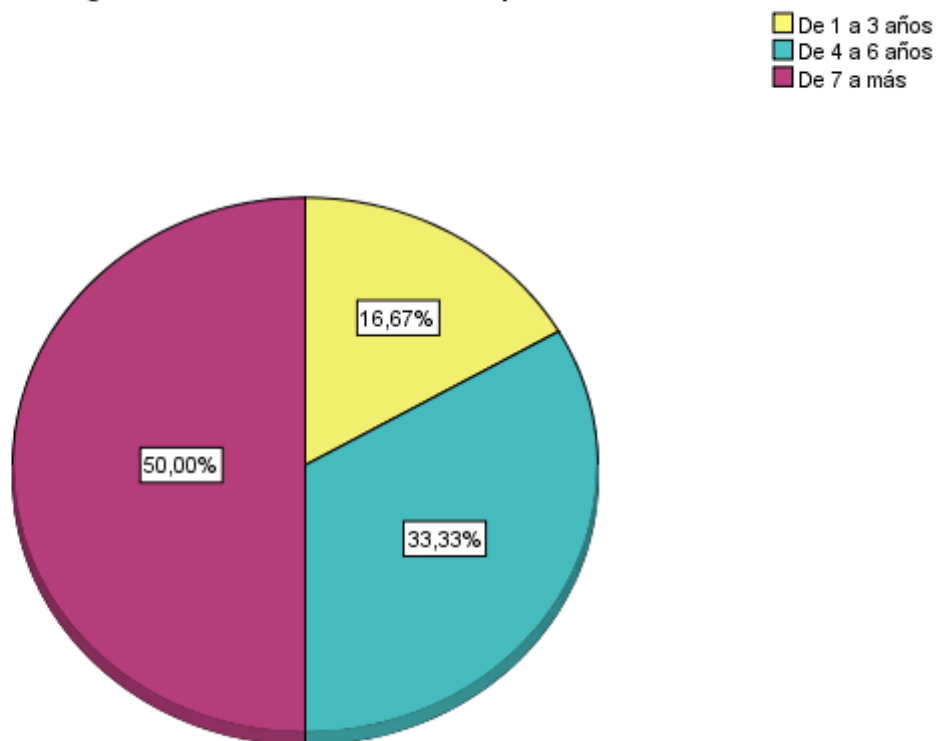
¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	2	16,7	16,7	16,7
	De 4 a 6 años	4	33,3	33,3	50,0
	De 7 a más	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 8

¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?



Fuente: Tabla 8

INTERPRETACIÓN: Mediante los datos adquiridos en la investigación, en su mayoría las mypes se encuentran en el mercado de “7 años a más” (50,0%).

TABLA 9

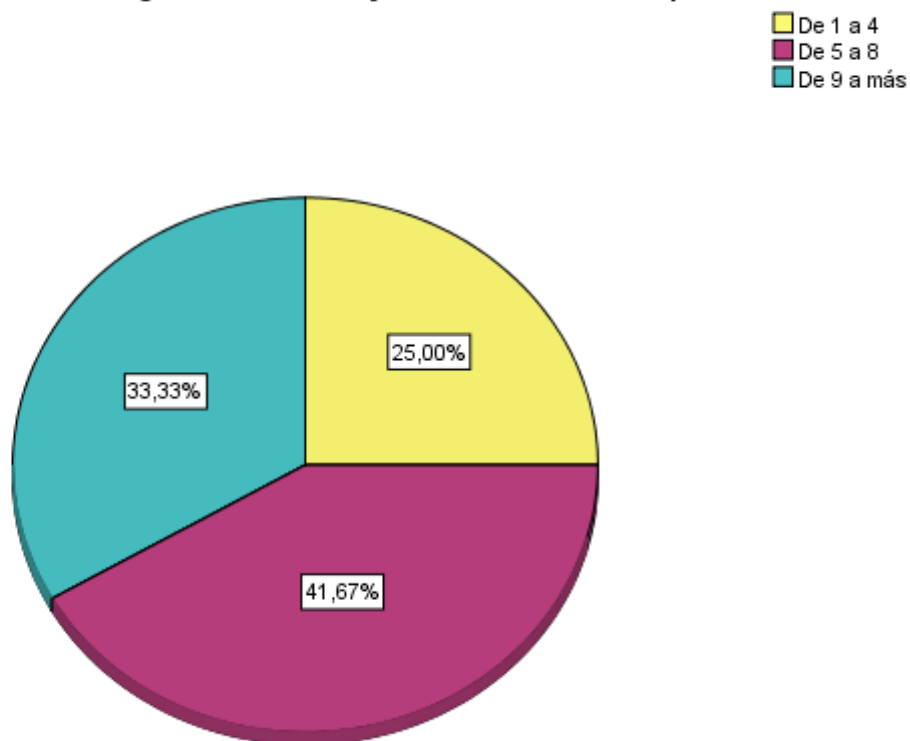
¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	3	25,0	25,0	25,0
	De 5 a 8	5	41,7	41,7	66,7
	De 9 a más	4	33,3	33,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 9

¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?



Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes, en su mayoría tiene de 5 a 8 trabajadores (41,7%).

TABLA 10

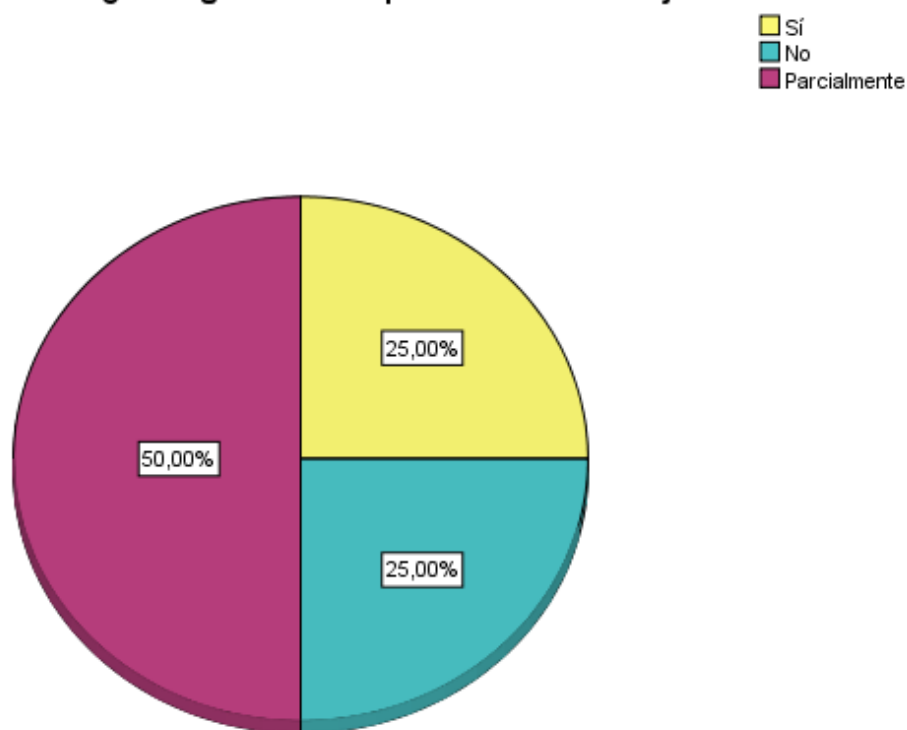
¿Ha registrado en planilla a sus trabajadores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	3	25,0	25,0	25,0
No	3	25,0	25,0	50,0
Parcialmente	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 10

¿Ha registrado en planilla a sus trabajadores?



Fuente: Tabla 10

INTERPRETACIÓN: Según la investigación realizada a las mypes, se encuentran registrados en planilla en su mayoría “parcialmente” (50,0%).

TABLA 11

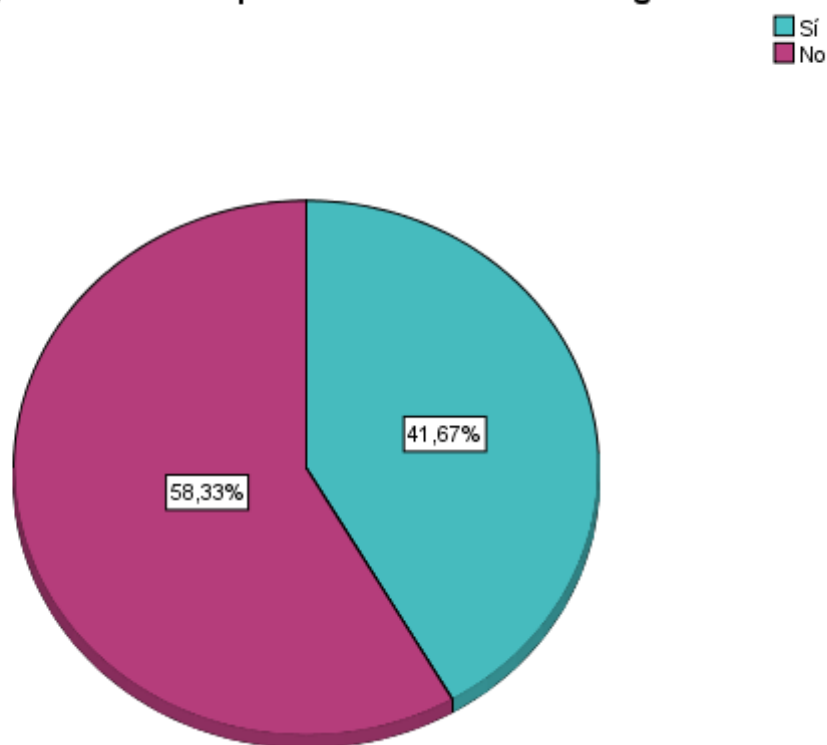
¿Se administra aplicando herramientas de gestión de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	41,7	41,7	41,7
	No	7	58,3	58,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 11

¿Se administra aplicando herramientas de gestión de calidad?



Fuente: Tabla 11

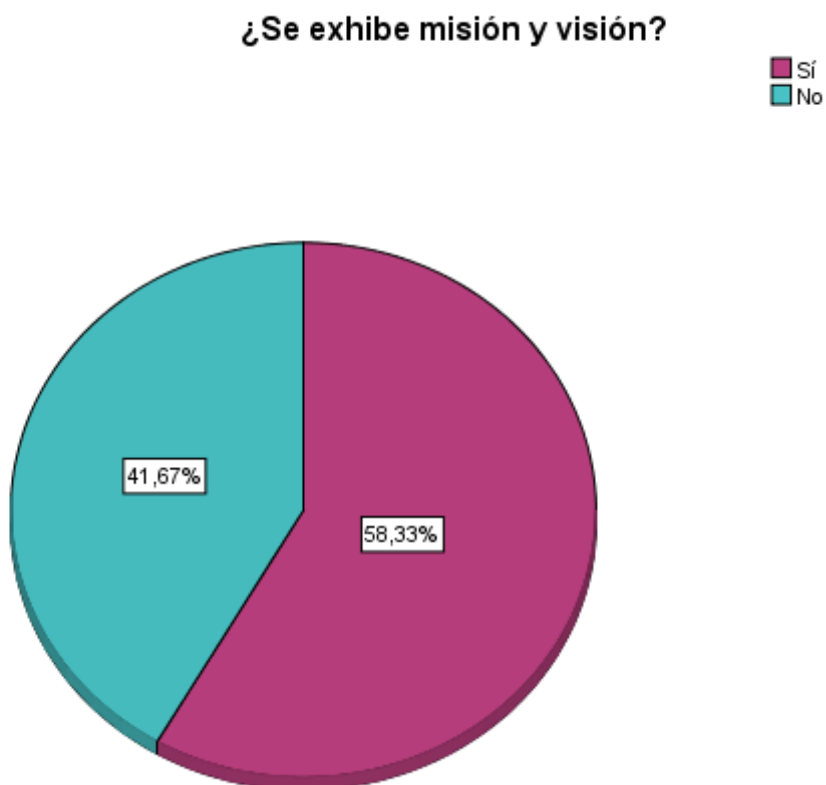
INTERPRETACIÓN: Según la investigación, nos muestra que el 58,3% no aplica herramientas de gestión de calidad en la administración del negocio. Indican que no es imprescindible.

TABLA 12

¿Se exhibe misión y visión?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	58,3	58,3	58,3
	No	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 12



Fuente: Tabla 12

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes, se observó que el 58,3% si exhibe misión y visión.

TABLA 13

		¿Su empresa sigue un plan de negocios?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	66,7	66,7	66,7
	No	4	33,3	33,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 13



Fuente: Tabla 13

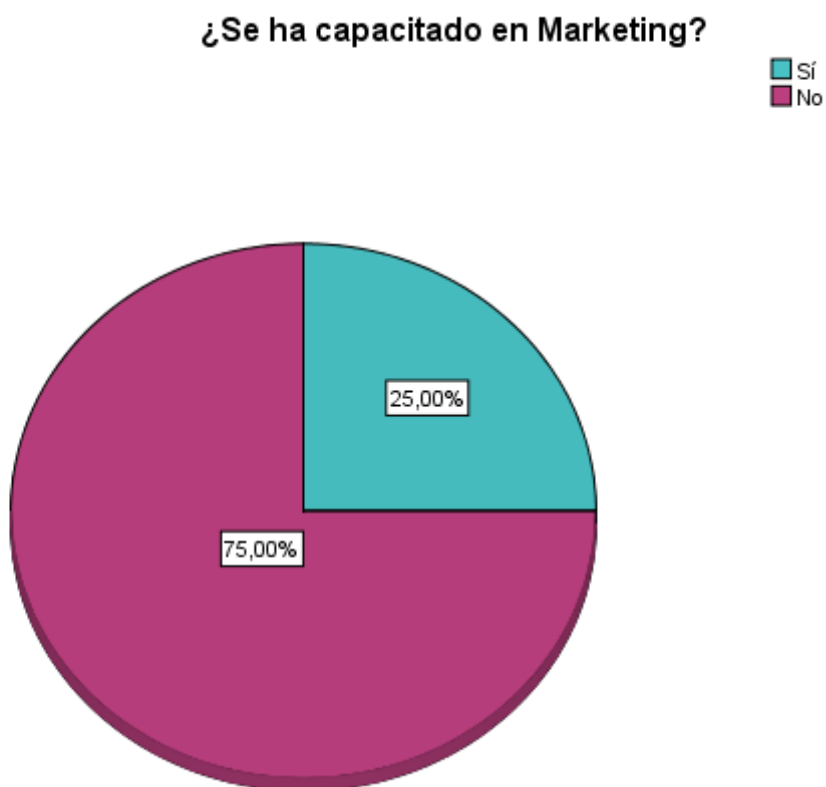
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la investigación, el 66,7% de las mypes sigue un plan de negocio. Esta herramienta les brinda visión hacia donde desea llegar el empresario con su negocio.

TABLA 14

¿Se ha capacitado en Marketing?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	25,0	25,0	25,0
	No	9	75,0	75,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 14



Fuente: Tabla 14

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes, el 75,0% de los propietarios no se ha capacitado en marketing, por esta razón carecen de conocimientos respecto al uso oportuno de estrategias de mercado para conveniencia de su negocio.

TABLA 15

		¿Su empresa cuenta con un Plan de Marketing?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	50,0	50,0	50,0
	No	6	50,0	50,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 15



Fuente: Tabla 15

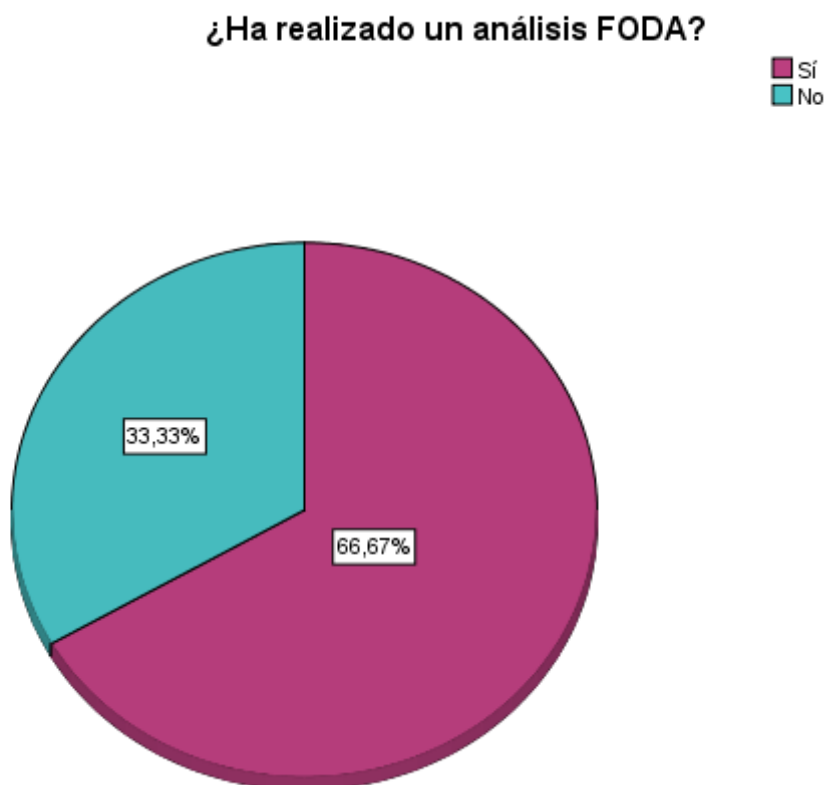
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la información obtenida de las mypes en estudio, el 50,0% cuenta con un plan de marketing; y 50,0% carece de uno.

TABLA 16

¿Ha realizado un análisis FODA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	66,7	66,7	66,7
	No	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 16



Fuente: Tabla 16

INTERPRETACIÓN: La investigación a los propietarios indican que el 66,7% de sus negocios se realizó un análisis FODA, para conveniencia de su empresa.

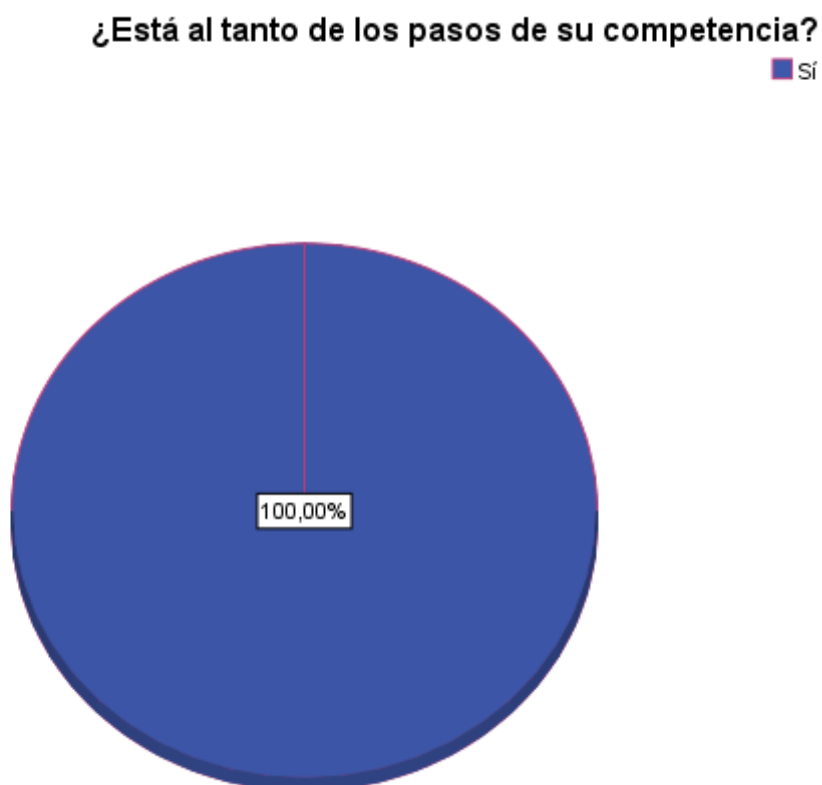
TABLA 17

¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 17



Fuente: Tabla 17

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a los propietarios, el 100,0% de las mypes indican que sí están al tanto de los pasos de su competencia.

TABLA 18

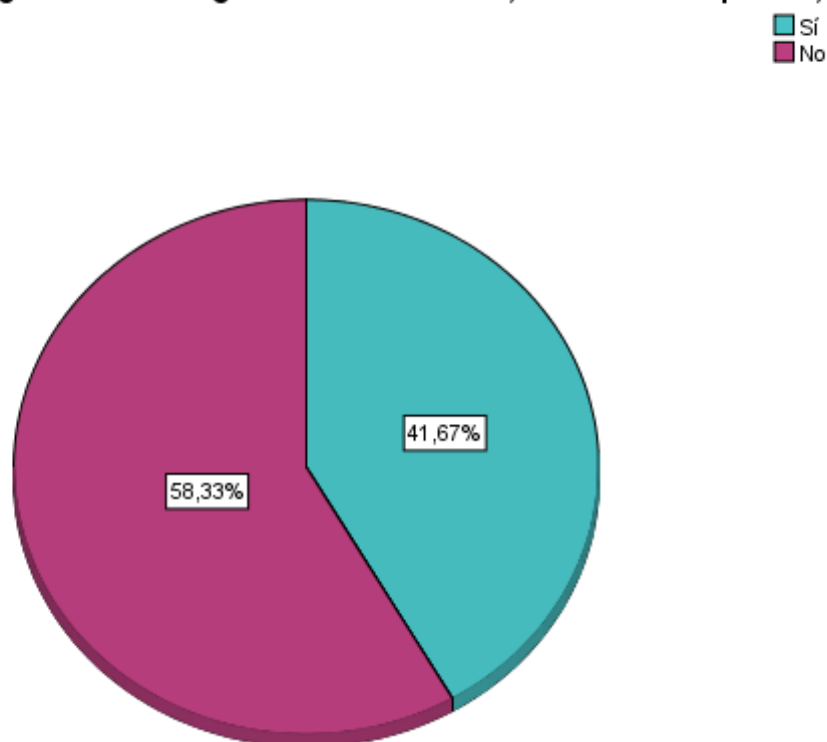
¿Ha definido: ¿Producto esencial, Producto ampliado, Plus?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	41,7	41,7	41,7
	No	7	58,3	58,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 18

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



Fuente: Tabla 18

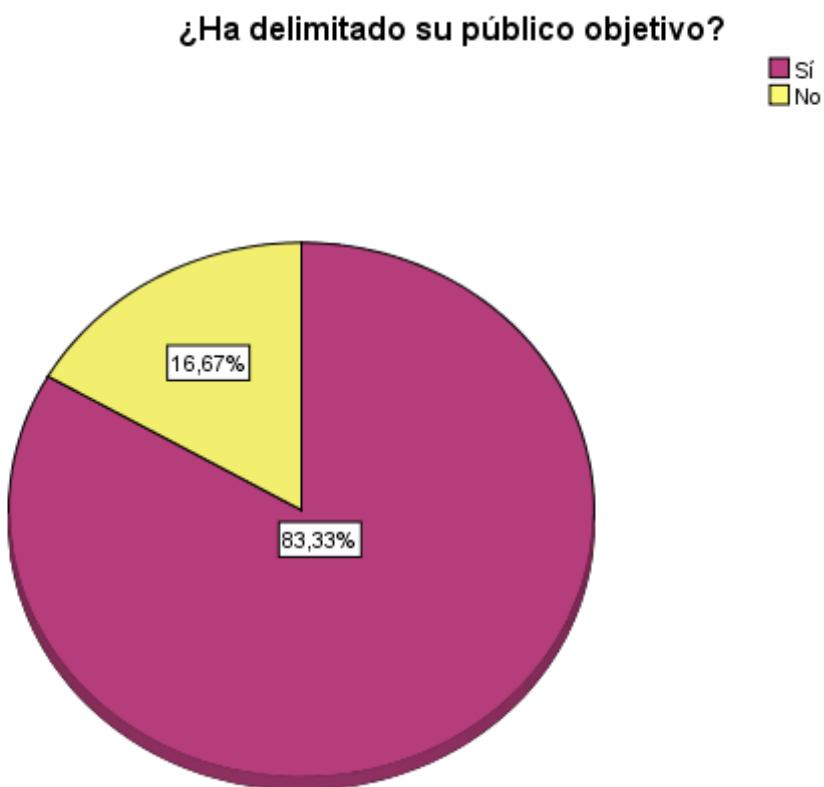
INTERPRETACIÓN: En su mayoría (58,3%) ciertas mypes indican que no tienen definido su producto esencial, ampliado y plus. Esto es el resultado de no conocer las técnicas y estrategias de marketing.

TABLA 19

		¿Ha delimitado su público objetivo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	83,3	83,3	83,3
	No	2	16,7	16,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 19



Fuente: Tabla 19

INTERPRETACIÓN: El 83,3% de los encuestados indicaron que sus negocios si delimitaron su público objetivo.

TABLA 20

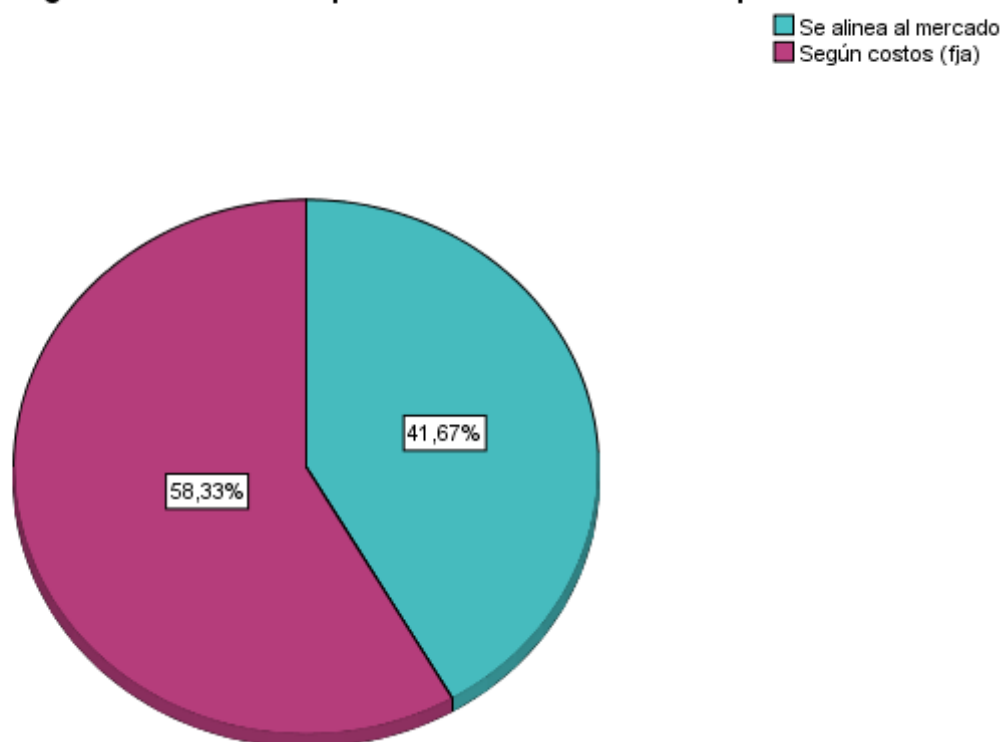
¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Se alinea al mercado	5	41,7	41,7	41,7
	Según costos (fija)	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 20

¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?



Fuente: Tabla 20

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes, 58,3% toma como criterio para el establecimiento de precios sus costos.

TABLA 21

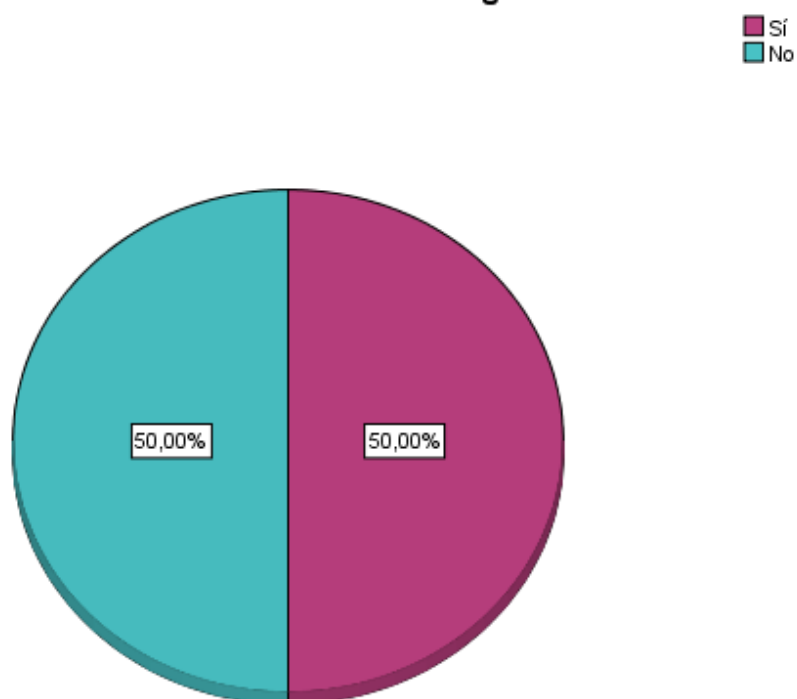
¿La imagen y publicidad, son parte de la estrategia de comunicación en marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	50,0	50,0	50,0
	No	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 21

¿La imagen y publicidad, son parte de la estrategia de comunicación en marketing?



Fuente: Tabla 21

INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos, el 50,0% de las mypes indican que la imagen y publicidad, son parte de la estrategia de comunicación de marketing. También 50,0% indican que no se debe al marketing.

TABLA 22

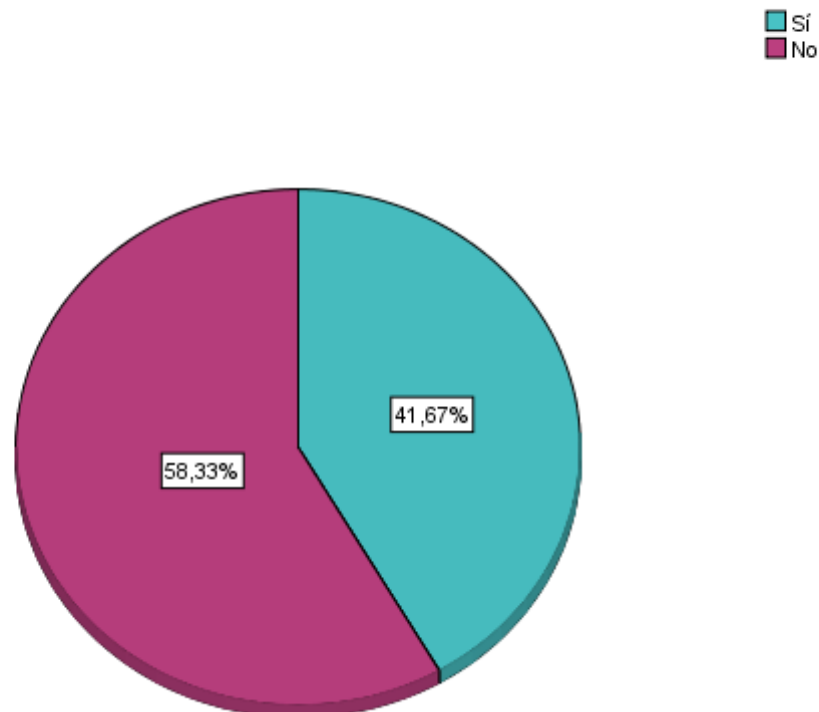
¿Considera que el posicionamiento que goza su empresa se deben al marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	41,7	41,7	41,7
	No	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios rubro vidriería 2017.

FIGURA 22

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



Fuente: Tabla 22

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes, el 58,3% no considera que el posicionamiento que goza su empresa de deben al marketing. Indican que más se debe a la práctica y visión.

5.2 Discusión de Resultados

Obtenidos los resultados y graficados en la sección precedente de la presente investigación, se puede apreciar de primer momento que las vidrieras del distrito de Callería no se gestionan con calidad y prescinden de las herramientas de marketing.

Aunque existe en las mypes de vidriería una preparación académica técnica y universitaria mayoritariamente, hay un sector de propietarios que prefiere conducir el negocio de manera empírica (58,3%), cumple con la formalización porque tiene un interés económico para negociación con empresas principalmente constructoras que hacen del mercado más dinámico y mayor fuente de ingresos; lo que genera que no enfoquen en el cliente final, por lo tanto no existe un esfuerzo por llegar al cliente y por lo tanto menos marketing.

Sin embargo, está probado que la adopción de una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, la potencia para enfrentar con éxito los retos del mercado, a gestionarse mejor y buscar eficiencias, tal como lo indica Ramos K.; Flores E. (2013), en su tesis: “Análisis y propuesta de implementación de pronósticos, gestión de inventarios y almacenes en una comercializadora de vidrios y aluminios”; donde se estudia el efecto positivo de las herramientas de gestión de calidad y logística en las operaciones de las mypes y concluyen que existen ventajas de impacto económico y estratégico que no son identificadas ni practicadas por las mypes en el rubro de comercializadores de vidrio y aluminio, y que de hacerlo se puede obtener beneficios económicos significativos.

Asimismo, en la investigación que hemos realizado encontramos que un 50% de las mypes del rubro de vidriería si cuenta con un Plan de Marketing. Pero

contrariamente, el 75,0% de los empresarios no se ha capacitado al respecto, por lo tanto, esta situación limita el desarrollo de la empresa en el mercado en el futuro, que bien podría posicionarse a nivel de cliente final. Lo expuesto, se sustenta también en el estudio de Burbano, B (2015); que en su tesis: “Plan de marketing estratégico para posicionamiento e incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana”, concluyendo que el marketing: permite conseguir el posicionamiento y mejorar la participación del negocio en el mercado, lo que dará como resultado aumentar sus ventas que permitirán una mejor rentabilidad.

Respecto a nuestra hipótesis general, “Los propietarios de las mypes del sector servicios, rubro vidriería del distrito de Calleria, que administran sus negocios con la aplicación de técnicas de gestión moderna y de calidad con enfoque en marketing, tendrá una mejor comunicación con sus clientes y mejorarían su posicionamiento en el mercado”, no ha sido comprobada en todas las mypes, porque tiene una gestión empírica en su mayoría, que no les permite seguir planes con objetivos de mejora, calidad y participación en el mercado de manera sostenible

Finalmente, respecto a nuestro objetivo de investigación, se determina que las mypes del sector servicios, rubro vidriería tienen un nivel de gestión empírica con aplicación incipiente de calidad y pobre aplicación de estrategias de marketing.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la Investigación

- Los propietarios de las mypes del rubro de vidriería se caracterizan por estar en el rango de jóvenes - adulto 58,3%. Son de sexo masculino y con preparación académica.
- Están formalizados, porque tienen como propósito realizar negocios con empresas de gran envergadura como Constructoras, Gobiernos, Municipalidades. Su enfoque respecto al cliente final no es prioritario.
- La gerencia practica una gestión de calidad incipiente. Algunas mypes cuentan con Plan de Negocio y de Marketing, pero no aterrizan en la práctica por falta de interés y conocimiento de la importancia y beneficios por la propia gerencia de la vidriería, la que se enfoca más en la rentabilidad.
- Como principales técnicas de gestión, las vidrierías han realizado un FODA situacional, asimismo, han delimitado su público objetivo, al cual llegan con precios según sus costos. No realizan ofertas, ni se alinean al mercado.
- La imagen que han ganado (proyectan) cada una de las mypes, se debe al nivel de servicio alcanzado para sus clientes. Por tal motivo, no atribuyen al marketing su posicionamiento en el mercado.

6.1 Recomendaciones

- Apertura al Marketing: Los microempresarios del sector servicios, rubro vidrierías, deben comprender que los negocios cambian constantemente, y no debieran concentrarse en los clientes grandes. Deben segmentar el mercado y aplicar el desarrollo de estrategias distintas.
- Implementar una gestión de calidad en sus negocios, como soporte a los planes de negocio y marketing, que algunas mypes ya poseen. La gestión de calidad debe ser encabezada por el propietario de la mype o quien la gerencie e involucrar a toda la organización.
- Identificar y analizar las necesidades de sus clientes, conocerlo; para crear, diseñar, fabricar, productos o servicios flexibles a sus requerimientos, para lo cual es indispensable el levantamiento de información con un estudio de mercado y aplicación de las estrategias de marketing, para alcanzar un posicionamiento maduro y sostenible del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez F. (2015), Proyecto de Tesis “Estudio de pre-factibilidad de una empresa productora y comercializadora de envases de vidrio en base a vidrio reciclado” por la Pontificia Universidad Católica del Perú, recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6247>

Aragón, (2006). Recuperado de: <file:///C:/Users/ann/Downloads/1361-4935-1-PB.pdf>

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

Burbano, B (2015); en su tesis: “Plan de marketing estratégico para posicionamiento he incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana”, recuperado de: <http://docplayer.es/14758477-Universidad-internacional-del-ecuador-facultad-de-ingenieria-en-mercadotecnia-trabajo-de-titulacion-previa-a-la-obtencion-del-titulo-de.html>.

Calidad y control en la industria del vidrio: Requisitos obligaciones y necesidades, Conseil Scientifique et Technique. PPG industries Glass, S. A. 126-130 rue Jules Guesde. 92392 Levallois Perret. Francia. Recuperado de <http://boletines.secv.es/upload/199534119.pdf>

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

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

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

Ibarra M. (2014). Tesis: “Planificación Estratégica Para La Empresa Venta vid, Aplicable Para El Período 2014 – 2018”, Santiago De Chile.
[Http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114128/cf-ibarra_mb.pdf?Sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114128/cf-ibarra_mb.pdf?Sequence=1)

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

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

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

(McCarthy,2001). Recuperado de:
<https://www.elblogdegerman.com/2008/12/22/definicion-de-marketing-implificandolo-simple/>.

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>.

Moraño (2010).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. Recuperado de: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Navas (2005), en su investigación, califica al término “Calidad” como de subjetiva, ya que se refiere a la apreciación que cada persona define según sus expectativas y/o experiencias, reduciéndose el término a un adjetivo que califica alguna acción, materia o individuo.

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>.

Rivas, (2009). “El marketing de servicios”.
<http://javiertesi.blogspot.pe/2012/02/mercadotecnia-especializada.html>

Ries & Trout, (2006). El término marketing significa “guerra”. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Stanton, Etzel, & Walker, (2004). “Definición de marketing”. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Webs visitadas:

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

American Marketing Association. www.marketingpower.com

ANEXOS

1. Cronograma de Actividades

Tabla 23

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
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: Emely Castillo

2. Presupuesto General

Tabla 24

Financiamiento: La investigación será autofinanciado y asciende a S/. 5,510.00

			TOTAL S/.	5,510.00
Cant.	Unidad	Descripción	Costo	Costo
	Medida		Unitario	Total (S/.)
		Planificación de la Ejecución		1,500.00
		Alimentos de Personas		450.00
30	Raciones	Alimentación para investigadores y colaboradores	15.00	450.00
		Bienes de Consumo		3,196.00
1	Unidad	Laptop	2,200.00	2,200.00
1	Unidad	Impresora a color EPSON	900.00	900.00
2	Unidad	Tinta para impresora	12.00	12.00
3	Unidad	Memoria USB de 18 gigas	28.00	84.00
		Materiales de Escritorio		204.00
1	Millares	Papel bond A-4	20.00	20.00
2	Ciento	Folder tamaño A4	10.00	20.00
1	Ciento	Sobre Manila Tamaño A4	10.00	10.00
2	Unidad	Perforador	15.00	30.00
1	Caja	Grapas	8.00	8.00
2	Caja	Clips	3.00	6.00
2	Unidad	Archivador de palanca	12.00	24.00
1	Caja	Lapiceros color azul bolígrafo	25.00	25.00
1	Caja	Lapiceros color negra bolígrafo	25.00	25.00
1	Caja	Lapiz	6.00	6.00
2	Unidad	Tajador de mesa	2.00	4.00
2	Unidad	Corrector Liquido	7.00	14.00
4	Unidad	Borrador	3.00	12.00
		Pasajes y Gastos de Transportes		
40	Pasajes	Movilidad local ida y vuelta a las instituciones Publicas y puntos de investigación	4.00	160.00

Fuente: Emely Castillo

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 servicios, rubro vidriería, distrito de Callería, año 2017”.

Encuestado:

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

A. 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:

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

B. FORMALIZACIÓN

4. ¿Su empresa está formalizada?

Si () (natural o jurídica)

Trámites pendientes ()

5. ¿Qué beneficios identifica de la formalización?

a) Acceso a Sistema financiero ()

b) Relación Empresarial ()

c) Ley de la Amazonia ()

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. ¿Ha registrado en planilla a sus trabajadores?

Si ()

b) No ()

c) Parcialmente ()

C. GESTIÓN DE CALIDAD

9. ¿Se administra aplicando herramientas de gestión de calidad?

Si () No ()

10. ¿Se exhibe misión y visión?

Si () No, ¿Por qué? ()

11. ¿Su empresa sigue un plan de negocios?

Si () No ()

12. ¿Se ha capacitado en Marketing?

Si () No, ¿Por qué? ()

13. ¿Su empresa cuenta con un plan de marketing?

Si () No ()

14. ¿Ha realizado un análisis FODA?

Si () No ()

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

Si () No ()

16. ¿Ha definido: ¿Producto esencial, Producto Ampliado, Plus?

Si () No ()

17. ¿Ha delimitado su público objetivo?

Si () No ()

18. ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

Si () No ()

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

Si () No ()

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

Si () No ()

Pucallpa, enero de 2018