



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN LAS
MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO LIBRERÍA, DISTRITO DE
PICHANAQUI, PROVINCIA DE CHANCHAMAYO, REGION JUNIN - AÑO 2018**

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

AUTOR:

SOTERO CAYO OSPINA LIMACHE

ORCID: 0000-0002-5530-3960

ASESOR:

Dr. LINO ELÍAS FERNÁNDEZ BONILLA

ORCID: 0000-0002-8716-9858

SATIPO – PERÚ 2019

ESTUDIANTE

SOTERO CAYO OSPINA LIMACHE

ORCID: 0000-0002-5530-3960

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Satipo, Perú

ASESOR

Dr. LINO ELÍAS FERNÁNDEZ BONILLA

ORCID: 0000-0002-8716-9858

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Satipo, Perú

JURADO

PRESIDENTE

Mag. LIC. LUDY ROSSANA VILCHEZ CASAS

ORCID ID: 0000-0001-8205-5803

MIEMBRO

Mag. JULIO CESAR CARRASCO CASTRO

ORCID: 0000-0002-4893-6890

MIEMBRO

Mag. TOLOMEO VENTURA HURTADO

ORCID: 0000-0003-2780-5530

Mag. Ludy Rossana, Vilchez Casas
ORCID: 0000-0001-8205-5803
Presidente

Mag. Julio Cesar, Carrasco Castro
ORCID: 0000-0002-4893-6890
Miembro

Mag. Tolomeo, Ventura Hurtado
ORCID: 0000-0003-2780-5530
Miembro

Dr. Lino Elías, Fernández Bonilla
ORCID: 0000-0002-9450-9224
Asesor

AGRADECIMIENTO

A mí querida universidad, filial Satipo Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

En la universidad adquirimos una gran cantidad de conocimientos, pero también aprendemos a sobrevivir un poco más en la sociedad, a razón que no es tan fácil todo, y depende de cada quien la manera en que le vaya como estudiante.

DEDICATORIA

A nuestro Señor creador, por permitirme disfrutar una vida llena de alegrías e iluminar el sendero por donde voy.

A mis queridos padres Venancia y Celso, por darme su apoyo incondicional en todas las cosas que he emprendido en mi vida y por brindarme su amor en cada momento.

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación que lleva por título “gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, región Junín - año 2018” ha sido determinar el nivel de Gestión de la Calidad bajo el enfoque del Marketing de las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Pichanaqui, año 2018.

Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional simple. Se realizó un cuestionario conformado de 20 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: Edad, destaca que la mayoría están en el rango de 29 a 39 años (66,7%); existe presencia de ambos géneros, masculino (55,6%) y femenino (44,4%); la mayoría no tiene instrucción académica, son “empíricos” (66,7%). Respecto a la empresa: todas las Mypes de la investigación están formalizadas, tienen entre “1 a 4 colaboradores” (66,7%) y no están registrados en planilla. La administración no sigue un plan de gestión de calidad (77,8%), tampoco han definido la Misión y Visión.

Respecto al Marketing: el 66,7% no se capacitó en marketing y tampoco cuentan con un plan de marketing. El 55,6% de las Mypes no ha realizado un estudio situacional FODA. Sin embargo, el 100,0% está al tanto de los pasos de su competencia; el 77,8% establece los precios “alineándose al mercado” y ha delimitado su público objetivo. No realizan acciones de Merchandising; ni de imagen y publicidad. Finalmente, el 66,7% considera que las estrategias del marketing si contribuyen al posicionamiento de las Mypes.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, comercio, librería, cliente.

ABSTRACT

The main objective of this research, entitled “quality management under the marketing approach in the Mypes of the commercial sector, bookstore, Pichanaqui district, Chanchamayo province, Junín region - year 2018” has been to determine the level of Quality Management under the Marketing approach of the Mypes of the Commercial Sector, Rubro Librería, Pichanaqui district, year 2018.

It was developed under the research methodology of the descriptive, non-experimental, transversal, simple correlational type. A questionnaire consisting of 20 questions was carried out through the survey technique, obtaining as results: Regarding the owner: Age, it stands out that most are in the range of 29 to 39 years (66.7%); there is presence of both genders, male (55.6%) and female (44.4%); the majority do not have academic instruction, they are “empirical” (66.7%). Regarding the company: all the research Mypes are formalized, have between “1 to 4 employees” (66.7%) and are not registered in the form. The administration does not follow a quality management plan (77.8%), nor have they defined the Mission and Vision.

Regarding Marketing: 66.7% did not train in marketing and do not have a marketing plan. 55.6% of Mypes have not carried out a SWOT situational study. However, 100.0% are aware of the steps of their competition; 77.8% set prices "aligning to the market" and have defined their target audience. They do not perform Merchandising actions; No image and advertising. Finally, 66.7% believe that marketing strategies do contribute to the positioning of Mypes.

Keywords: Quality management, Marketing, commerce, bookstore, client.

ÍNDICE GENERAL

TITULO DE LA TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
2.1 Antecedentes.....	4
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	4
2.1.2 Antecedentes Internacionales	7
2.2. Bases Teóricas de la Investigación.....	8
2.2.1. Gestión de la Calidad	8
2.2.2. Calidad y Ventaja Competitiva	8
2.2.3. Servicio	9
2.2.4. Fundamentos del Marketing.....	10
2.2.5. Posicionamiento	15
2.2.6. Tipos de estrategias de posicionamiento	15
2.2.7. Errores de posicionamiento	16

2.2.8.	Estrategias de posicionamiento.....	17
2.2.9.	Plan de Comunicación	17
2.2.10.	Marketing “Editorial”	18
2.3	Marco Conceptual.....	20
III.	HIPÓTESIS.....	23
3.1	Hipótesis General	23
3.2	Hipótesis Específicas	23
IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
4.1	Diseño de Investigación	24
4.1.1	Tipo de investigación	24
4.1.2	Nivel de investigación	24
4.2	Población y muestra	24
4.2.1	Población.....	24
4.2.2	Muestra.....	25
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores	26
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	27
4.4.1.	Técnicas.....	27
4.4.2.	Instrumentos	27
4.5.	Plan de análisis de datos.....	27
4.6.	Matriz de Consistencia.....	28
4.7.	Principios Éticos	30
V.	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	31
5.1	Resultados.....	31
A:	Perfil del Propietario.....	31
B.	De la Empresa	34
C.	Gestión de Calidad	39

D. Del marketing.....	41
5.2 Análisis de Resultados.....	51
VI. CONCLUSIONES.....	53
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores	26
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación.	28
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: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	37
Tabla 10: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?	38
Tabla 11: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?.....	39
Tabla 12: ¿Su empresa sigue un plan de gestión de calidad?.....	40
Tabla 13: ¿Se ha capacitado en Marketing?.....	41
Tabla 14: ¿Su empresa cuenta con un plan de Marketing?	42
Tabla 15: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?	43
Tabla 16: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?	44
Tabla 17: Ha definido: ¿Producto esencial, producto ampliado, plus?	45
Tabla 18: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?.....	46
Tabla 19: ¿Ha delimitado su público objetivo?.....	47
Tabla 20: ¿Realiza acciones de soporte con el merchandising?.....	48
Tabla 21: ¿La imagen y publicidad, son parte de un criterio de comunicación en Marketing?.....	49
Tabla 22: ¿Considera que la práctica del marketing facilita el posicionamiento de la empresa?	50

Tabla 23: Cronograma	57
Tabla 24: Presupuesto General.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Calidad y Rentabilidad.....	9
Figura 2: Enfoque del Marketing en el tiempo.....	14
Figura 3: Plan de Comunicación.....	18
Figura 4: Cambiar los paradigmas de gestión.....	19
Figura 5: Edad del propietario de la empresa.....	31
Figura 6: Sexo del propietario.....	32
Figura 7: Grado de instrucción.....	33
Figura 8: ¿Su empresa está formalizada?	34
Figura 9: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?	35
Figura 10: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	36
Figura 11: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	37
Figura 12: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	38
Figura 13: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?.....	39
Figura 14: ¿Su empresa sigue un plan de gestión de calidad?.....	40
Figura 15: ¿Se ha capacitado en Marketing?.....	41
Figura 16: ¿Su empresa cuenta con un plan de Marketing?	42
Figura 17: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?.....	43
Figura 18: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?	44
Figura 19: Ha definido: ¿Producto esencial, producto ampliado, plus?	45
Figura 20: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	46
Figura 21: ¿Ha delimitado su público objetivo?.....	47

Figura 22: ¿Realiza acciones de soporte con el merchandising?	48
Figura 23: ¿La imagen y publicidad, son parte de un criterio de comunicación en Marketing?	49
Figura 24: ¿Considera que la práctica del marketing facilita el posicionamiento de la empresa?	50

I. INTRODUCCIÓN

Los ciudadanos de la actualidad vivimos una época en que nuestro entorno cada vez es más dinámico y competitivo, por tal razón nos obliga a adaptarnos a estrategias acorde a las nuevas tendencias de los nuevos mercados ya que lo contrario su participación y rentabilidad en el mercado serán perjudicados por las nuevas competencias.

Para la aplicación exitosa de las herramientas del marketing, es de suma importancia realizar el análisis de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas (matriz FODA) de la empresa. Así también es importancia conocer nuestro mercado y al cliente.

Mi investigación se orientó a investigar a las Mypes del rubro Librería del distrito de Pichanaqui, contribuyendo en los beneficios de conocer y aplicar la gestión de calidad con enfoque en el cliente y contribuir a elevar el nivel empresarial de la comunidad.

La problemática que se tomó para esta investigación reside en que las Mypes por lo general son administradas con conocimientos empíricos de sus propietarios o conocimientos de su experiencia de vida, lo cual no constituyen un soporte efectivo y sostenible para los negocios que se desenvuelven en mercados tan cotizados y competitivos; todo lo contrario, corresponde la práctica de una administración estratégica para posicionarse en el mercado.

Las Mypes del rubro librerías del distrito de Pichanaqui, tienden a presentar estas características, por esta razón nuestro interés en desarrollar una investigación y contribuir con los empresarios de la localidad de Pichanaqui, lugar donde no existen muchas oportunidades de capacitación para mejorar la gestión empresarial y aprender las estrategias de marketing.

Las causas de este problema son múltiples, para esta investigación estamos eligiendo la falta de conocimiento en gestión de calidad y marketing de los propietarios de las librerías

del distrito de Pichanaqui.

Las consecuencias de lo que va a pasar si esta situación continua, es que las Mypes rubro librería del distrito de Pichanaqui van a llegar a la falta de rentabilidad continuamente al fracaso empresarial, dejando sin empleo a muchas personas que laboran en ese rubro y ven como un sustento para sus hogares.

Las aportaciones que puedo brindar sobre este problema es realizar talleres para poder subir el nivel de conocimiento de los propietarios o responsables de las Mypes del rubro librería del distrito de Pichanaqui.

Dentro del objetivo de mi investigación fue determinar el nivel de gestión de calidad de las Mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Pichanaqui y aplicación exitosa de estrategias de marketing. Dentro de los objetivos específicos es determinar si la gerencia de las Mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Pichanaqui han definido a sus clientes objetivo, determinar si los microempresarios de las Mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Pichanaqui, tienen conocimientos en aplicación de planes de marketing en la gestión de sus negocios

La investigación se justifica porque permitió mejorar a nivel gerencial, con el conocimiento de los beneficios de aplicar el marketing en la gestión de las Mypes del sector comercial, rubro librerías, del distrito de Pichanaqui; asimismo reconocer la importancia de las técnicas de marketing como el análisis del mercado, segmentación, cliente objetivo, posicionamiento, entre otros, que aseguran la satisfacción de las necesidades del cliente y contribuyen a su fidelización.

Mediante el análisis del resultado de la encuesta realizada se obtuvo como resultado respecto a la gestión de calidad de las Mypes rubro librerías del distrito de Pichanaqui, únicamente el 22,2% del total de los encuestados conocen o aplican conceptos de gestión

de calidad. Por otro lado, concerniente al marketing únicamente un 22,2% cuentan con un plan de marketing.

La redacción de la investigación se desarrolló en Norma APA y los tratamientos estadísticos se realizaron con APA.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Guevara L. (2012). En su tesis: “Estrategias de comunicación de marketing para influir en la conducta de compra de los consumidores de la Librería Guadalupe, en el distrito de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo” presentado a la Universidad Nacional de Trujillo, investigación que tuvo por objetivo presentar una propuesta de comunicación de marketing, para influir en la conducta de compra de los consumidores de la librería Guadalupe. Se utilizó el diseño no experimental, descriptivo simple. Como conclusión se determinó que la propuesta permitirá que la librería Guadalupe logre superar sus debilidades, genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y posicionarse en su sector comercial.

Abe A. (2017). En su Tesis: “Implementación de un Plan de Negocios Estratégico por el cual las PYMES y las MYPES logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital”, considera que el objetivo de la investigación fue mejorar la competitividad y desempeño en la era digital y lograr que tanto las PYMES y las MYPES conozcan la importancia del Marketing Digital, lo incluyan como parte de su estrategia principal y asimilen los beneficios y ahorro de costos comparativos frente al Marketing Tradicional, ya que, al no ser competitivas, ni contar con las debidas capacidades o habilidades, las cifras de MYPES que se dan de baja son muy altas. El Marketing Digital se aplicó a través de redes sociales (Facebook, twitter, instagram youtube, pinterest, linkedin, etc), blogs, aplicaciones, páginas o portales web

entre otros. Utilizó como muestra la empresa “abe marketing”.

Herrera B. (2011), docente principal de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, publica un artículo científico sobre “Análisis estructural de las Mypes y pymes”, donde indica que el tamaño de la informalidad es del 38.1% del Producto Bruto Interno (PBI) del Perú y que impacta negativamente a las Mypes a nivel nacional. Como conclusión, presenta como propuesta el “Modelo de Emprendimiento Colectivo”, porque en un mundo de globalización donde la producción y comercio mundial es complejo, la asociación, aglomeración y coordinación entre Mypes están más preparadas para formar cadenas productivas y exportadoras.

(**MARTINEZ, 2017**) En su tesis titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017” El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque del Marketing en las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Satipo, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional simple. Se aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: Edad, destaca que la mayoría están en el rango de 29 a 39 años (66,7%); existe presencia de ambos géneros, masculino (55,6%) y femenino (44,4%); la mayoría no tiene instrucción académica, son “empíricos” (66.7%). Respecto a la empresa: todas las Mypes de la investigación están formalizadas, tienen entre “1 a 4 colaboradores” (66,7%) y no están registrados en planilla. La administración no sigue un plan de gestión de calidad (77,8%), tampoco han definido la Misión y Visión. Respecto al Marketing: el 66,7% no se capacitó en marketing y tampoco cuentan con un plan de marketing. El 55,6% de las mypes no ha realizado un estudio situacional FODA. Sin

embargo, el 100.0% está al tanto de los pasos de su competencia; el 77,8% establece los precios “alineándose al mercado” y ha delimitado su público objetivo. No realizan acciones de merchandising; ni de imagen y publicidad. Finalmente, el 66,7% considera que las estrategias del marketing si contribuyen al posicionamiento de las mypes,

Campos L. (2018). Tesis para optar el grado de Magister en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú: “La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP”, con el objetivo de presentar un plan de comunicación y marketing-basado en la teoría de la Comunicación Integrada de Marketing — que contempla un conjunto de estrategias y acciones orientado. El estudio se realizó con metodología de investigación de tipo cualitativa y da como conclusión: realizar una estrategia de contenidos que converse con las estrategias de comunicación y promoción aprovechando las ventajas del internet.

Picón R. (2017). El objetivo de la investigación fue determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las Mypes del sector comercial ferreterías, del distrito de Callería, 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 19 preguntas mediante la técnica de encuesta a 27 emprendedores de Mypes de ferreterías, obteniendo como resultados: De los emprendedores: se caracterizan por estar principalmente en el rango de edad “adulto” de 40 a 50 años (40.7%). La mayoría de sexo masculino (77,8%) y formación técnica (44.4%); los empíricos están representados por 25.9%. En

Gestión de Calidad: el 63.0% desconoce conducir una empresa con gestión de calidad; 74,1% no ha definido su misión, visión y valores, lo que origina falta de dirección. El 70.4% no se capacitó en marketing; tampoco aplicaron el análisis situacional FODA (59.3%). En Marketing: no tienen plan de marketing (66.7%), por lo tanto, su aplicación en empírica; el 37.0% indica no es necesario. Sin embargo, el 74.1% está al tanto de su competencia; tiene definido su mix de producto (70.4%); a delimitado su público objetivo (85.2%) y 88.9% busca posicionarse en el mercado. No utiliza merchandising propio (77.8%). La comunicación que se realiza al cliente es también empírica (55.6%). No contrata subdistribuidores (63.0%). Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene en el mercado no se debe al marketing (66.7%)

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Once N.; Mogrovejo F. (2007). En la presentación de la tesis para optar el Título de Administración: “Plan de Marketing para la Editorial Pearson en el Sur de Quito.” a la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Investigación que nace como propuesta ante los estragos que ocasiona la piratería al sector de información de negocios y textos. En la presentación se trata acerca de la importancia de un plan de marketing: “es muy importante dentro del proceso de planificación estratégica de una empresa, pues por el hecho de elaborarlo mejora su posición para competir incluso antes de llevarlo a la práctica.” Finalmente, el plan de marketing propuesto consta esencialmente de dos partes: primero de análisis de periodos anteriores y segundo, en la que se marcan los objetivos y se señalan los medios para lograrlos, en base a los datos obtenidos en la investigación que se realizó.

Sanahuja (2013). En la investigación: “Propuesta de un modelo

integrado de gestión de comunicación corporativa y marketing aplicado en los clubs deportivos profesionales españoles”; el estudio realizado permite conocer cómo se puede trabajar bajo la mirada de la unión de las funciones del marketing y la comunicación, teniendo como premisa lo que postula el autor: “la combinación de ambas disciplinas produce un mejor resultado que si se desarrollarán ambas y luego se sumará”.

2.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Gestión de la Calidad

Según J. Evans: La calidad total, es un sistema de gestión enfocado en las personas que aspiran al incremento continuo de satisfacción del cliente a un costo real continuamente menor. La Calidad Total es un enfoque de sistema total, es decir no a un área o programa separado, y una parte integral de la estrategia de alto nivel. Involucra a todo el personal desde arriba hasta abajo.

La Calidad Total enfatiza el aprendizaje y la adaptación al cambio continuo como clave para el éxito de la organización.

2.2.2 Calidad y Ventaja Competitiva

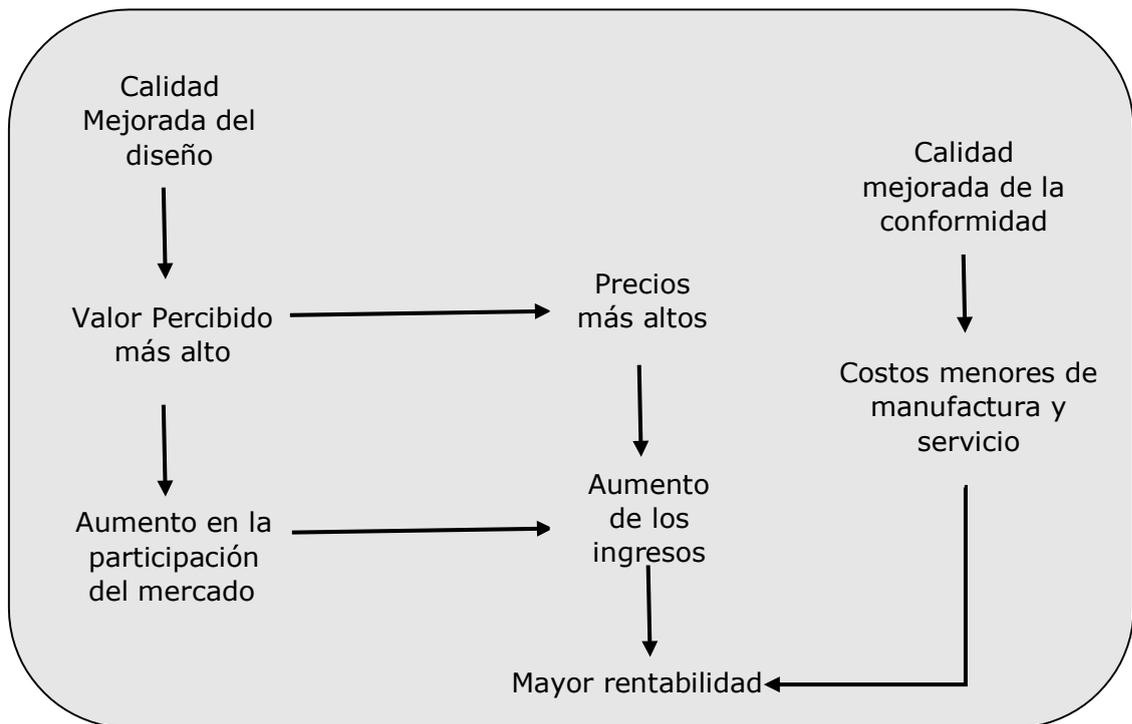
La ventaja competitiva para una empresa, denota la capacidad para obtener superioridad en el mercado. Una ventaja competitiva sólida proporciona valor al cliente, conduce al éxito financiero y a la sostenibilidad del negocio y lo más interesante es difícil copiar por los competidores.

Una investigación al respecto resuelve:

- La calidad del producto es un determinante vital para la rentabilidad del negocio.
- Los negocios que ofrecen productos y servicios de calidad premium en general tienen una participación importante en el mercado.

- La calidad se relaciona en forma positiva y significativa con un rendimiento de la inversión más alto para casi todas las clases de productos y situaciones de mercado.
- Los productores de alta calidad pueden cobrar precios premium.

Figura 1: Calidad y Rentabilidad



2.2.3 Servicio

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

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

Servicio al Cliente

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

2.2.4 Fundamentos del Marketing

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización.

Marketing: Es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Evolución del marketing

La evolución del marketing en Estados Unidos se estableció en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre si con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar

forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo:

- **Orientación al producto.** Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscaran y compraran productos bien hechos y a precios razonables. Esta manera de pensar comúnmente se asocia

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

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

posproducción. De esta manera, la orientación de ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de venta. Junto con la responsabilidad vinieron las expectativas de desempeño. Desafortunadamente, estas presiones fueron causa de que algunos gerentes recurrieran a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras y de publicidad carente de escrúpulo. Los viejos hábitos son difíciles de desarraigar e incluso ahora hay organizaciones que creen que deben aplicar procedimientos de venta dura o forzada para prosperar. En Estados Unidos, la etapa de orientación de ventas fue lo común hasta entrada de la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.

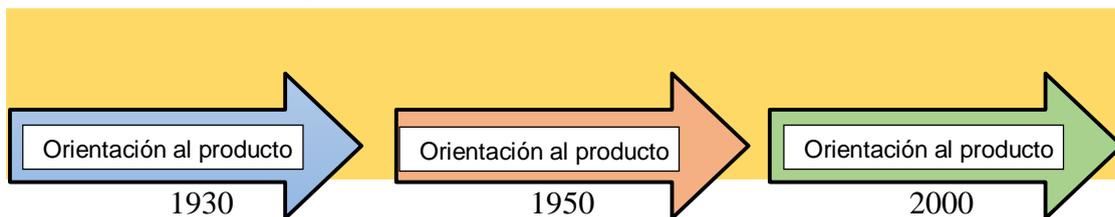
- **Orientación al mercado.** Al término de la Segunda Guerra Mundial hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Como resultado, las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción. En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y de ventas de la época de la orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores. Los miles de hombre y

mujeres que habían servido en las fuerzas armadas y habían pasado tiempo en ultramar volvían a casa más conocedores, menos cándidos y menos susceptible a la influencia. Además, tenían más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempos de paz. De esta forma el marketing siguió evolucionando. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del más alto ejecutivo de marketing, llamado gerente o vicepresidente de marketing. Por ejemplo, el control de inventarios, el almacenamiento y algunos aspectos de planeación de productos se turnan a la dirección de marketing como una forma de servir mejor a los clientes. Para aumentar la eficacia, se investiga el punto de vista del mercado antes de producir un artículo, y no solo al final de ciclo de producción. Además, el marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo, así como a corto. Una orientación al mercado se refleja a menudo en la actitud de un ejecutivo ante el marketing. Philip Knight, cofundador y hasta hace poco presidente y director ejecutivo de Nike, hace esta observación: “Durante años creímos ser una compañía orientada a la producción, lo que significaba que poníamos todo nuestro empeño en el

diseño y la manufactura del producto. Pero ahora comprendemos que lo más importante que hacemos es el marketing de producto. No estamos diciendo que el marketing sea más importante que otras funciones de negocios, todas son esenciales. Sin embargo, es necesario que todo mundo en la organización entienda la importancia del mercado, esto es, que se vuelva orientado al mercado. Un elemento básico de la orientación al mercado es la forma en que una organización describe lo que hace.

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

Figura 2: Enfoques del marketing en el tiempo



Fuente: Stanton W.

Diseño de la mezcla de marketing

Como en el marketing interno, el profesional en administración tiene que proyectar una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los clientes y que cumpla con los objetivos de la organización.

- Investigación de marketing
- Planeación del producto
- Asignación de Precios
- Sistemas de distribución
- Publicidad

2.2.5 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.

2.2.6 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: Explora 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).

2.2.7 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 (Morano, 2010).

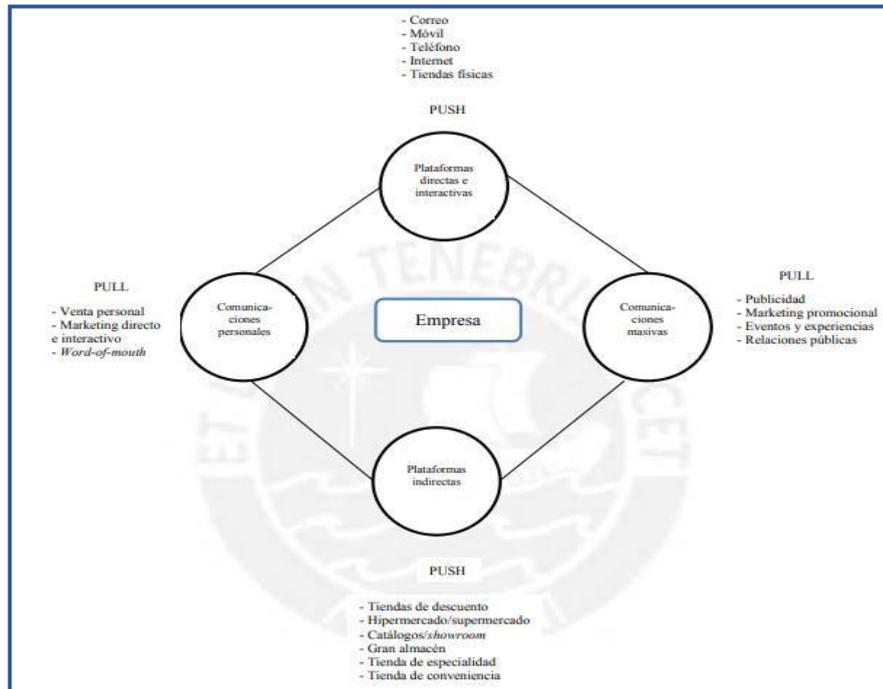
2.2.8 Estrategias de posicionamiento

- 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.

2.2.9 Plan de Comunicación

No podemos negar que, actualmente, nos encontramos ante un panorama multimedia y multiplataforma; por ello, al realizar un plan de comunicación y marketing digital hay que considerar tanto las plataformas (directas e indirectas) y los tipos de comunicación (personales y masivas). A continuación, se muestra un gráfico que desarrolla dos estrategias: push y pull. El push (o empuje) se refiere a cuando es la propia empresa la que desea comunicar un mensaje de venta a los clientes, sin que estos deseen, en principio, recibirlo. Se puede decir que es la marca quien persigue incentivar la venta, pues las acciones que se realizan tienen el propósito de lograr persuadir al usuario para que realice una acción. La gran ventaja es que tiene un gran alcance, pero, por el contrario, puede ser considerado intrusivo e inoportuno. Mientras que el pull contempla las acciones dirigidas a comunicar y no tanto a presionar al consumidor para que adquiera determinado producto.

Figura 3. Plan de Comunicación



Fuente: Estrella y Segovia (2016)

2.2.10 Marketing Editorial

Según la American Marketing Association, “el marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.”

El marketing en el sector editorial está dominado por la comunicación. En el sector editorial, el marketing está definido en dos dimensiones:

El marketing estratégico y el marketing operativo. En la primera dimensión se realizan las siguientes acciones: se analiza el entorno de la editorial, el contexto geográfico, sociocultural y político; se realiza un análisis de las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas; se hace una investigación de mercado y sobre todo se realiza un plan estratégico en el que

se planteen los objetivos, las estrategias y las acciones que se deben realizar para lograr los objetivos. En la segunda dimensión se ejecutan las acciones propuestas en el plan y se evalúa si lograron o no cumplir el objetivo.

Design Thinking

Es la búsqueda de un equilibrio mágico entre los negocios y el arte, la estructura y el caos, la intuición y la lógica, el concepto y la ejecución, el espíritu lúdico y la formalidad, u el control y la libertad.

Entonces en un nuevo contexto, se deben ajustar los paradigmas de gestión.

Figura 4: Cambiar los paradigmas de la gestión

Escala y Alcance	Velocidad y fluidez
Predictibilidad	Agilidad
Límites organizacionales rígidos	Límites organizacionales flexibles
Mandar y controlar	Capacitación creativa
Reactiva y adversa al riesgo	Intrapreneur
Intención estratégica	Beneficios y propósito
Ventaja competitiva	Ventaja comparativa
Datos y análisis	Síntesis de grandes datos

Siglo XX **Siglo XXI**

Fuente: Design Thinking para la Innovación Estratégica

La aplicación del design thinking a los problemas empresariales capacita a las organizaciones y a los individuos que hay en ellas para entender mejor su

entorno competitivo y operativo. Desde los patrones conductuales hasta los valores, pasando por los retos a nivel de sistema y las estrategias de introducción en el mercado, a menudo el proceso de comprender como satisfacer las necesidades de las personas revierte hacia dentro y revela algunas de las lagunas organizacionales más mortíferas y los motivos por los que siguen existiendo.

2.3 Marco Conceptual

Administración: Proceso de planear, implantar y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas que trabajan con una meta común.

Ambiente económico: Conjunto de factores, entre los que se cuentan el ciclo de negocios, la inflación y las tasas de interés, que afecta a las actividades de marketing de una organización.

Bien: Producto no diferenciado o de calidad uniforme.

Cadena de Valor: Combinación de una empresa, sus proveedores e intermediarios, los cuales desempeñan sus propias actividades para agregar valor a un producto.

Centro de Distribución: Instalación que reúne bajo un techo un sistema eficiente y completamente integrado para el flujo de productos, para tomar pedidos, surtirlos y prepararlos para su entrega a los clientes.

Detallista: Empresa que realiza principalmente ventas al detalle.

Encuesta: Método de obtención de datos primarios que se aplica entrevistando en persona, por teléfono, por correo o vía internet.

Estilo de Vida: Hábitos que se relacionan con las actividades, intereses y opiniones de una persona.

Estrategia: Plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos.

Investigación de marketing: Preparación, interpretación y comunicación de

información orientada a las decisiones para su uso en el proceso de marketing estratégico.

Marca: Nombre y símbolo cuya finalidad es identificar y diferenciar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

Mercado: Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo; alternativamente, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.

Mezcla de marketing: Combinación de los cuatro elementos -producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales- que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y, al mismo tiempo, lograr sus objetivos de marketing.

Planeación: Proceso de decidir ahora lo que se va a hacer más tarde, incluyendo cuándo y cómo se va a hacer.

Posicionamiento: Imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivos, al igual que otros productos que vende la misma compañía; alternativamente, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores.

Precio: Cantidad de dinero u otros elementos redituables que se necesitan para adquirir un producto.

Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Segmentación de mercado: Proceso de dividir el mercado total para un bien o

servicio en varios grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto de los factores que influyen en la demanda.

III. HIPÓTESIS

3.1 HIPÓTESIS GENERAL

La posibilidad de mejorar el nivel empresarial de las Mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Pichanaqui consistirá en el conocimiento práctico de herramientas de gestión de calidad como soporte para estrategias de marketing.

3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El análisis de la empresa mediante un FODA permitirá identificar la dirección, clientes y mercado objetivo a las Mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Pichanaqui.
- El conocimiento y aplicabilidad del marketing en la gestión de las Mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Pichanaqui, contribuirá al logro de sus objetivos y rentabilidad del negocio.
- La orientación hacia la satisfacción del cliente determina un enfoque exitoso de la gerencia de las Mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Pichanaqui.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

4.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

- **No experimental:** Porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Según Salkind (1998). “Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.”

4.1.1 Tipo de investigación

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

4.1.2 Nivel de investigación

Nivel descriptivo. En el desarrollo de la investigación se describió, registró, analizó e interpretó la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. Población y muestra

4.1.3 Población

El universo o población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al sector comercial, rubro librería, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo.

Como fuentes de investigación, se tiene los registros de la oficina de atención al contribuyente de la Superintendencia Nacional de Administración

Tributaria (SUNAT) y a la Municipalidad distrital de Pichanaqui, para confirmar la cantidad de las micros y pequeñas empresas del sector en estudio.

Como resultados de la consulta, existen dieciséis (9) Mypes del rubro librería en el distrito de Pichanaqui.

4.1.4 Muestra

Para determinar la muestra, se aplica de darse una población extensa, el siguiente instrumento estadístico:

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= Población

Z = 95% (1.96), Nivel de
confianza D= 5% (0.05),

Margen de error

P= 0.5 probabilidad de

éxito Q= 0.5 probabilidad

de fracaso

D = 1 - α ; D= 1 - 0.95 = 0.05 P = 0.5

Q = 0.5; Z= 1.96

Para nuestra investigación, la muestra se constituirá en el 100% de la población, por presentar facilidades en la toma de datos.

4.2 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

Fuente: Ospina Limache Sotero Cayo

4.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.3.1 Técnicas

Son necesarias para la obtención de los datos necesarios a la investigación:

- Trabajo de campo
- Observación
- Entrevistas
- Encuesta

4.3.2 Instrumentos

Se elaboró un cuestionario estructurado de 20 preguntas, el cual está contenido en una encuesta.

4.4 Plan de análisis de datos

Los datos recolectados en la investigación se trataron haciendo uso del análisis descriptivo. En la tabulación de los datos se tuvo como soporte el programa de EXEL.

4.5 Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia de la investigación.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es el nivel de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes, sector comercial, rubro librerías del distrito de Pichanaqui 2018?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el perfil de representantes legales de las Mypes, sector comercial, rubro librería del distrito de Pichanaqui 2018? • ¿Cuáles son las características de las MYPES de las micro y 	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el nivel la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las Mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Pichanaqui 2018</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar es el perfil de los representantes legales de las Mypes, sector comercial, rubro librería del distrito de Pichanaqui 2018 • Determinar las características de las MYPES de las micro y 	<p>Variable Dependiente</p> <p>Marketing.</p> <p>Variable Independiente</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El nivel la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing es baja en las Mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Pichanaqui 2018</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • El perfil de los representantes legales de las Mypes, sector comercial, rubro librería del distrito de Pichanaqui 2018 son de nivel empírico, no cuentan con conocimientos técnicos. • Las características de las 	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Descriptiva.</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental, • Transversal • Descriptivo • Correlacional 	<p>Técnica:</p> <p>Entrevista Encuesta.</p> <p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio, • Municipalidad del Distrito de Pichanaqui • SUNAT. <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Población</p> <p>Las constituyen 9 Mypes.</p> <p>Muestra</p> <p>El 100% de la población por</p>

<p>pequeñas empresas, sector comercio, rubro librería del distrito de Pichanaqui 2018?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro librerías del distrito de Pichanaqui 2018? 	<p>pequeñas empresas, sector comercial, rubro librería del distrito de Pichanaqui 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro librerías del distrito de Pichanaqui 2018 		<p>MYPES de las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro librería del distrito de Pichanaqui 2018 son negocios empíricos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nivel de uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro librerías del distrito de Pichanaqui 2018 es bajo solo aplican en temporadas muy cortas. 	<p>simple</p>	<p>conveniencia de la investigación.</p>
--	---	--	--	---------------	--

Fuente: Cayo S. Ospina

4.6 Principios Éticos.

La presente investigación, está fundamentada por el acompañamiento de principios éticos como:

- Justicia que exige el derecho a un trato de equidad.
- Veracidad: la información que se recabará es transparente en toda su proporción, tanto en la preparación y seguimiento, autenticidad en la recopilación de datos.
- Solidaridad, la investigación solo persigue fines académicos.

V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 RESULTADOS

A. Perfil del Propietario

TABLA 3

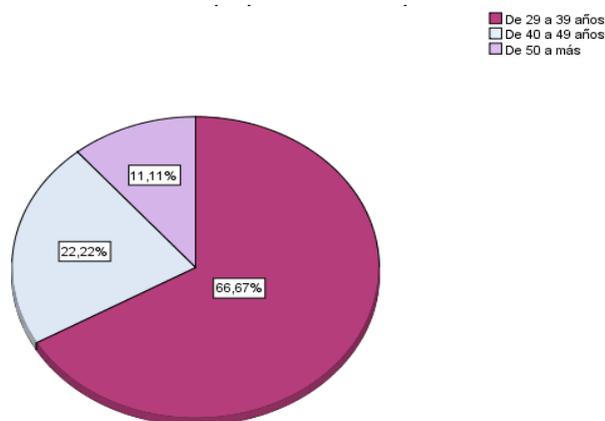
Edad del propietario de la empresa

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 29 a 39 años	6	66,7%
De 40 a 49 años	2	22,2%
De 50 a mas	1	11,1%
TOTAL	9	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 5

Edad del propietario de la empresa



Elaborado por Ospina limache sotero cayo

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las Mypes en estudio, los propietarios se encuentran en el rango de 29 a 39 años de edad 66,7%; de 40 a 49 años 22,2%; y 11,1% de 50 años a más.

TABLA 4

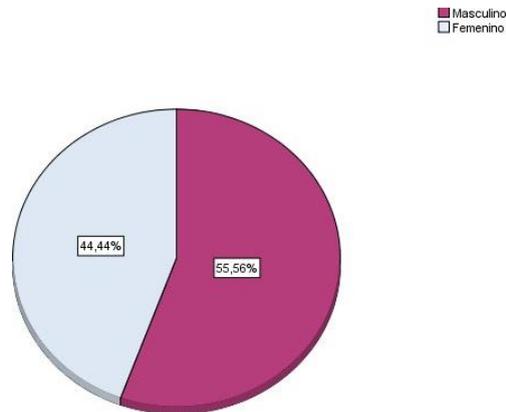
Sexo del propietario

formalizado	frecuencia	porcentaje
Masculino	5	55,6%
Femenino	4	44,4%
total	9	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 6

Sexo del propietario



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las Mypes en estudio, 55,6% de los propietarios son del sexo masculino y 44,4% del sexo femenino.

TABLA 5

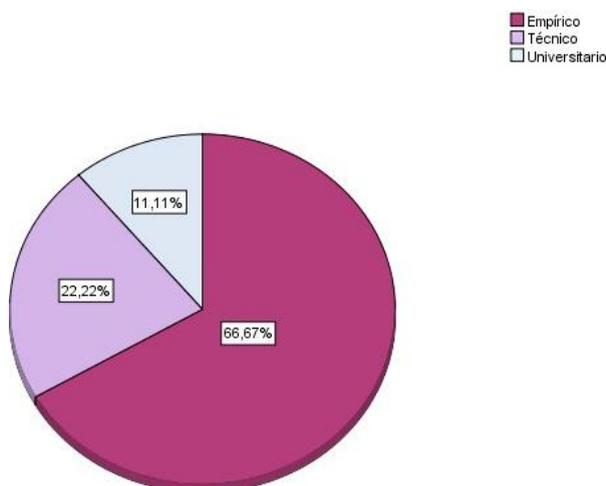
Grado de instrucción

grado	frecuencia	porcentaje
Empírico	6	66,7%
técnico	2	22,2%
universitario	1	11,1%
total	9	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 7

Grado de instrucción



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: Según las encuestas realizadas a las Mypes, el 66,7% son empíricos; 22,2% son técnicos y 11,1% universitario. El resultado obedece a la gran iniciativa empresarial de la comunidad.

B. De la Empresa

TABLA 6

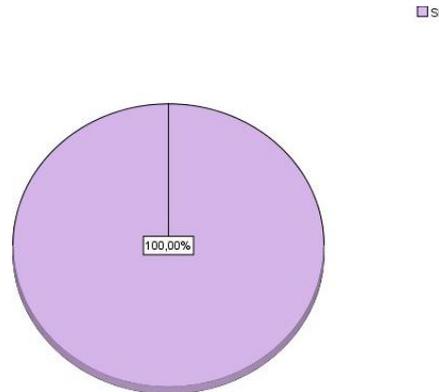
¿Su empresa está formalizada?

formalizado	frecuencia	porcentaje
si	9	100 %
no	0	0
total	9	100%

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 8

¿Su empresa está formalizada?



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: El 100.0% de las Mypes de este sector comercial rubro librerías se encuentran dentro de la formalización, contando con todo el requisito que las leyes los exige.

TABLA 7

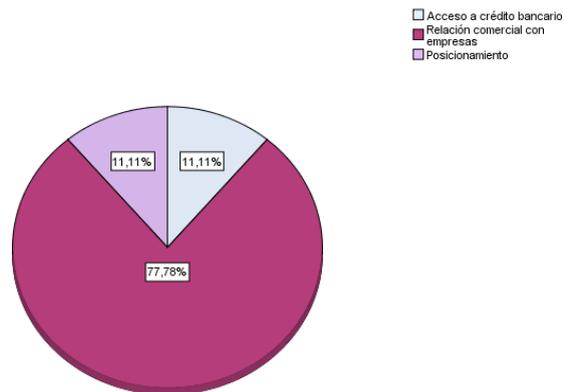
¿Qué beneficios identifica de la formalización?

beneficio	frecuencia	porcentaje
Acceso a crédito bancario	1	11,1
Relación comercial con empresas	7	77,8
Posicionamiento	1	11,1
Total	9	100,0

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 9

¿Qué beneficios identifica de la formalización?



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: Según el análisis de la encuesta aplicada a las Mypes en estudio, la Relación comercial con empresas (77,8%); es la ventaja que más valoran de la formalización.

TABLA 8

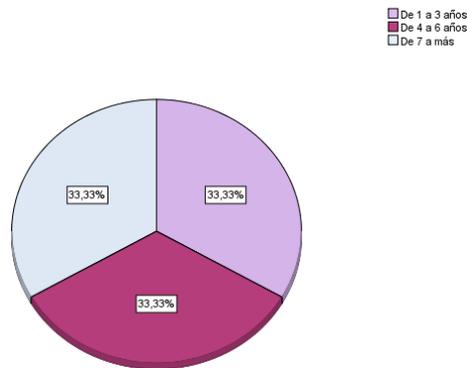
¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

permanencia	frecuencia	porcentaje
De 1 a 3 años	3	33,3
De 4 a 6 años	3	33,3
De 7 a más	3	33,3
Total	9	100,0

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 10

¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la investigación, las Mypes tienen una trayectoria en el mercado de 1 a 3 años” 33,3%; de 4 a 6 años 33,3%; y de 7 a más 33,3%.

TABLA 9

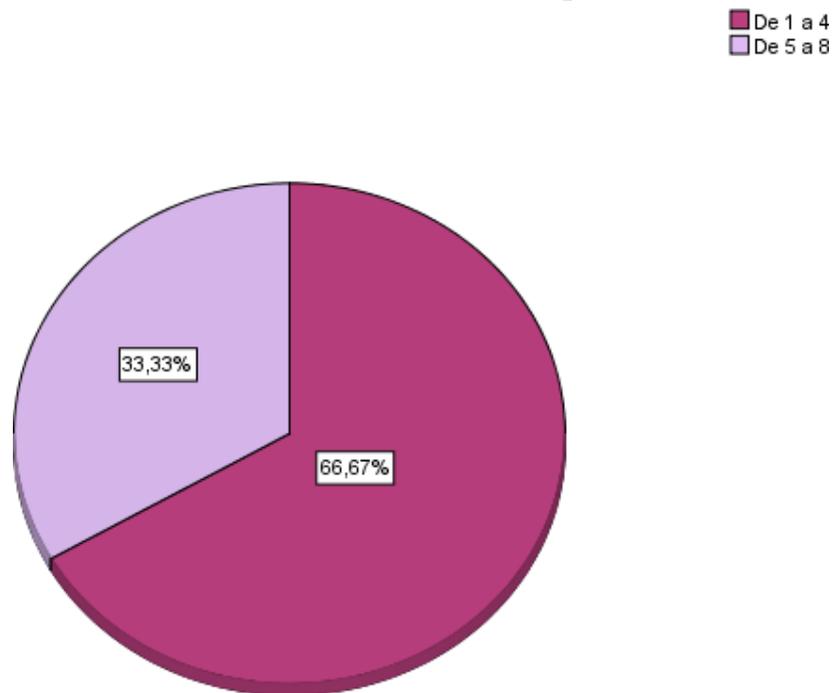
¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

colaboradores	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 4	6	66,7
De 5 a 8	3	33,3
Total	9	100,0

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 11

¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: Los datos obtenidos de la investigación, indican que las Mypes cuentan de 1 a 4 colaboradores (66,7%); y de 5 a 8 colaboradores (33,3%).

TABLA 10

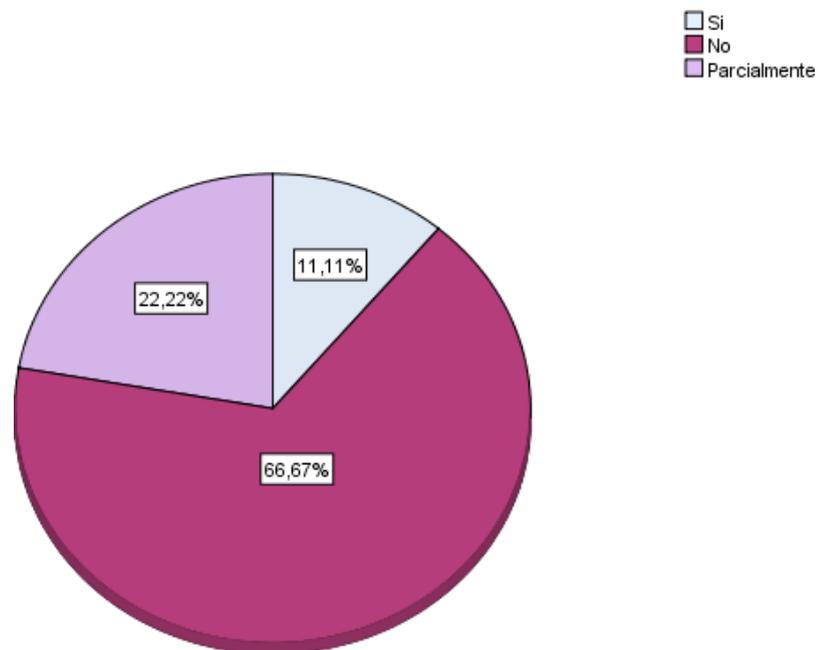
¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?

planilla	Frecuencia	porcentaje
si	1	11,1
no	6	66,7
parcialmente	2	22,2
total	9	100,0

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 12

¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: El 66,7% de las Mypes no registra en planilla a sus trabajadores. Constituye una debilidad que conduce a una insatisfacción laboral.

C. Gestión de Calidad

TABLA 11

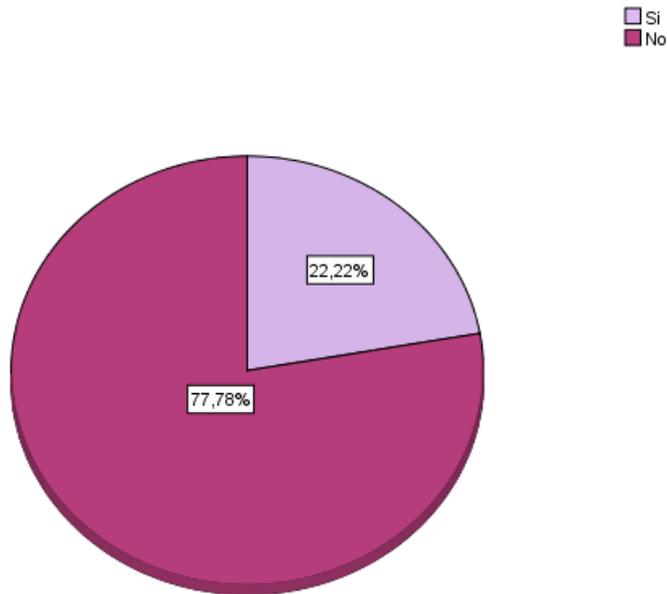
¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?

definido	frecuencia	porcentaje
si	2	22,2%
no	7	77,8%
total	9	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 13

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



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: Los datos obtenidos de las encuestas, indican que el 77,8% no ha definido su misión, visión y valores de su empresa. Es otro hallazgo que evidencia una gerencia pobre en gestión de calidad.

TABLA 12

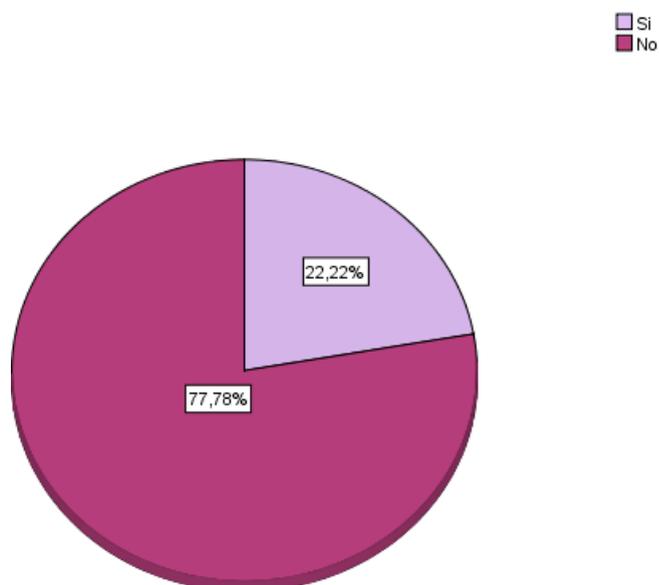
¿Su empresa sigue un plan de gestión de calidad?

Plan de gestión calidad	frecuencia	porcentaje
si	2	22,2%
no	7	77,8%
total	9	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 14

¿Su empresa sigue un plan de gestión de calidad?



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la investigación, el 77,8% no sigue un plan de gestión de calidad.

D. DEL MARKETING

TABLA 13

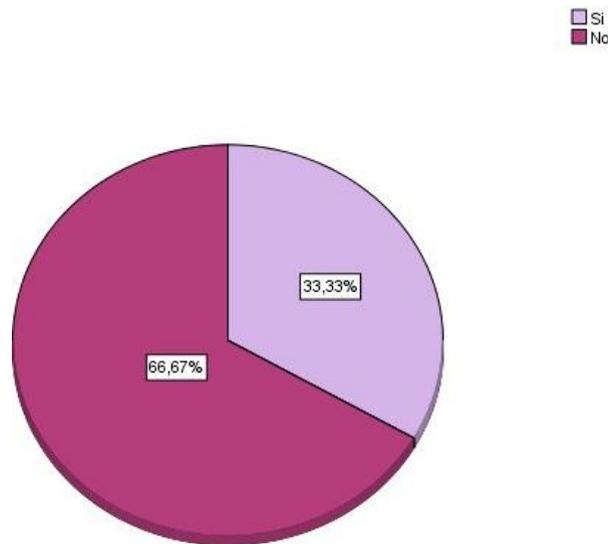
¿Se ha capacitado en Marketing?

capacitado	frecuencia	porcentaje
Si	3	33,3%
no	6	66,7%
total	9	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 15

¿Se ha capacitado en Marketing?



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las Mypes en estudio, en su mayoría los propietarios de las librerías, no se han capacitado en marketing (66,7%).

Este hecho los limita en la toma de decisiones.

TABLA 14

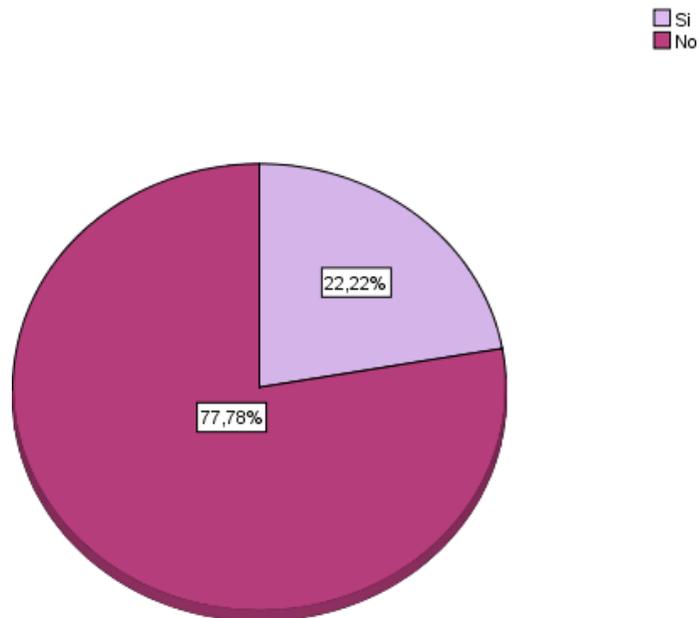
¿Su empresa cuenta con un Plan de Marketing?

Cuenta	frecuencia	porcentaje
Si	2	22,2%
no	7	77,8%
total	9	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 16

¿Su empresa cuenta con un Plan de Marketing?



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, 77,8% de las Mypes no cuenta con un plan de marketing.

TABLA 15

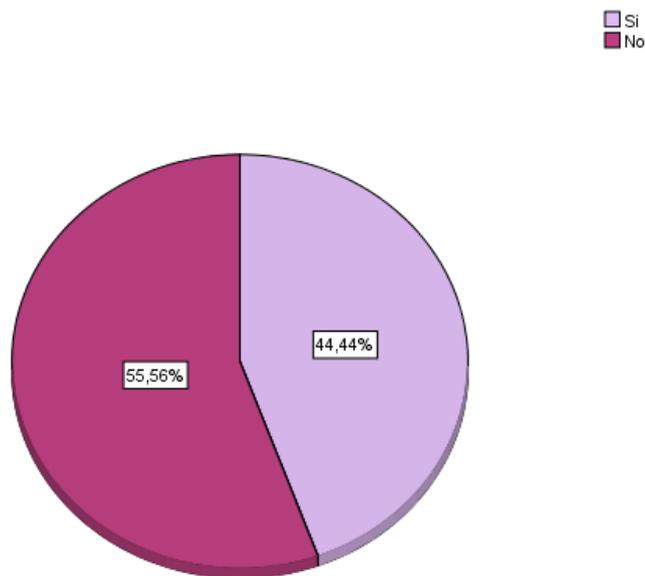
¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?

realiza	frecuencia	porcentaje
Si	4	44,4%
no	5	55,6%
total	9	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 17

¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: Según las Mypes en estudio, el 55,6% no ha realizado un análisis FODA, no conocen las ventajas de la herramienta de gestión.

TABLA 16

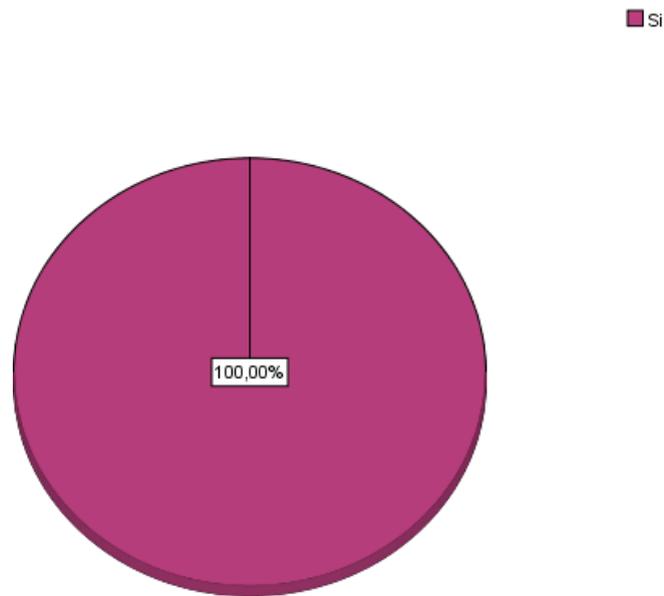
¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

	frecuencia	porcentaje
si	9	100%
no	0	0
total	9	100%

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 18

¿Está al tanto de los pasos de su competencia?



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a las Mypes encuestadas, el 100.0% de los propietarios está al tanto de los pasos de su competencia.

TABLA 17

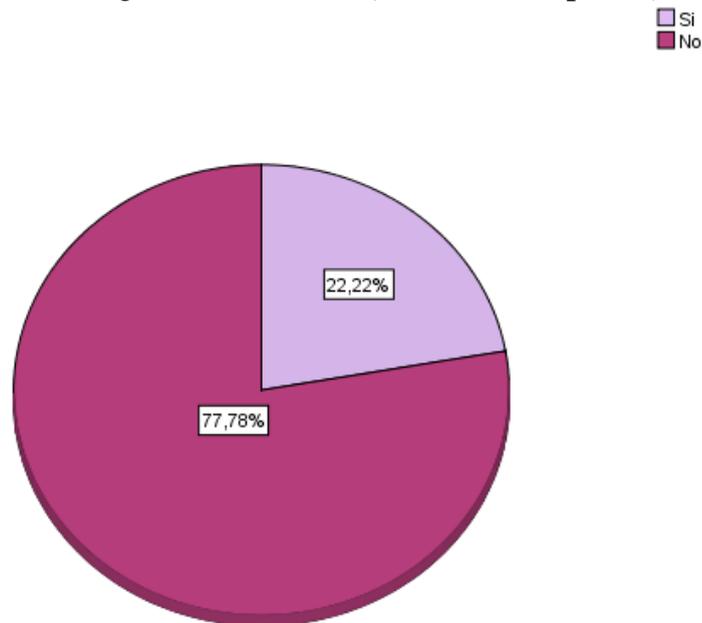
¿Ha definido: ¿Producto esencial, Producto ampliado, Plus?

	frecuencia	porcentaje
Si	2	22,2%
no	7	77,8%
total	9	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 19

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



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: El 77,8% de las Mypes no ha definido su producto esencial, producto ampliado y plus. Según indican por desconocimiento.

TABLA 18

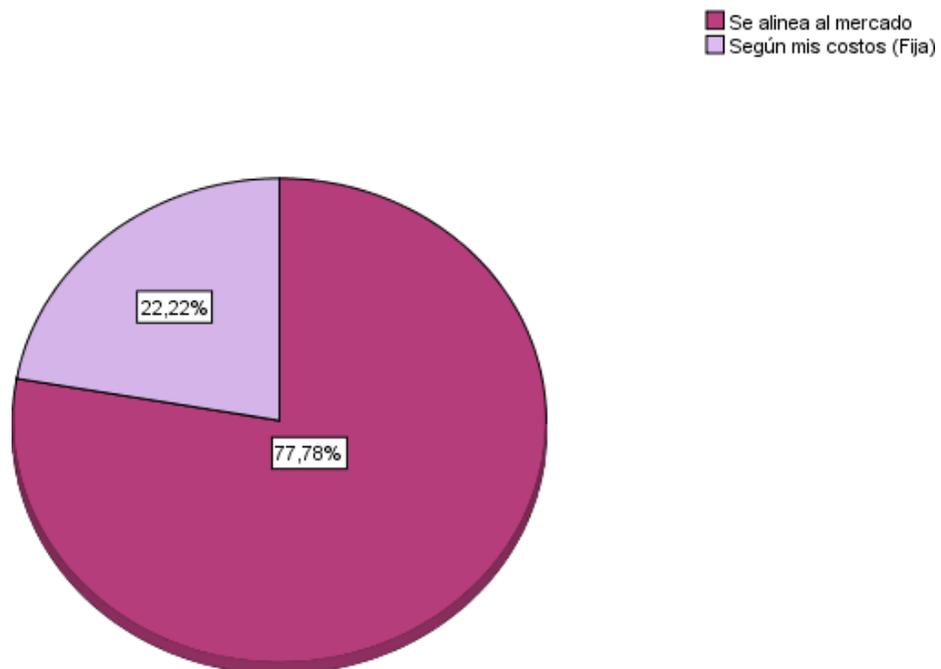
¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

	frecuencia	porcentaje
Si alinea al mercado	7	77,8
Según mis costos (fijos)	2	22,2
total	9	100,0

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 20

¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: Según los datos adquiridos de las encuestas, 77,8% toma criterio para el establecimiento de precios de alinearse al mercado. Un 22,2% según sus costos fijos.

TABLA 19

¿Ha delimitado su público objetivo?

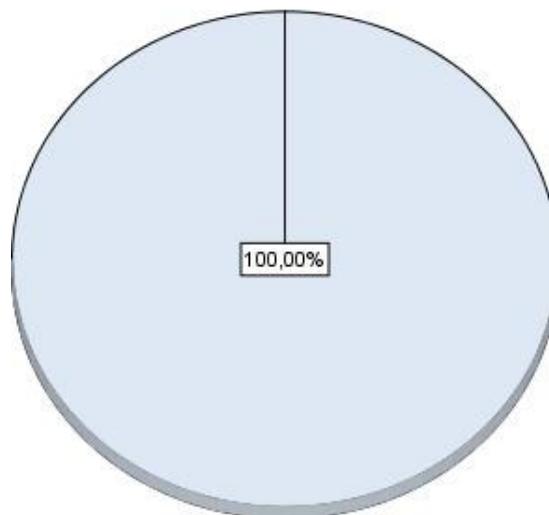
	frecuencia	porcentaje
Si	9	100%
no	0	0
total	9	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 21

¿Ha delimitado su público objetivo?

Si



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, todas las Mypes de dicho sector comercial tiene delimitado su público objetivo.

TABLA 20

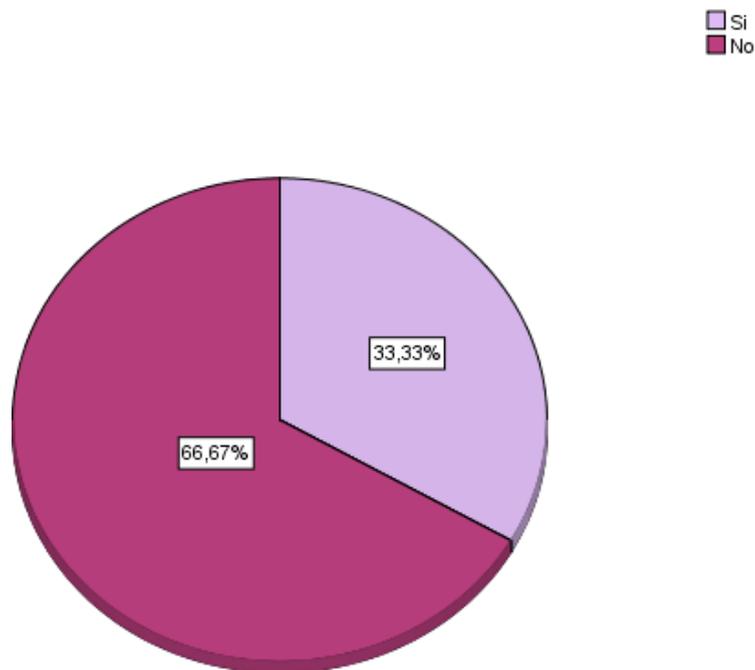
¿Realiza acciones de soporte con el merchandising?

	frecuencia	porcentaje
Si	3	33,3%
no	6	66,7%
total	9	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 22

¿Realiza acciones de soporte con el merchandising?



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: Los datos de las Mypes en estudio, indica que el 66,7% no realiza acciones de soporte con el merchandising.

TABLA 21

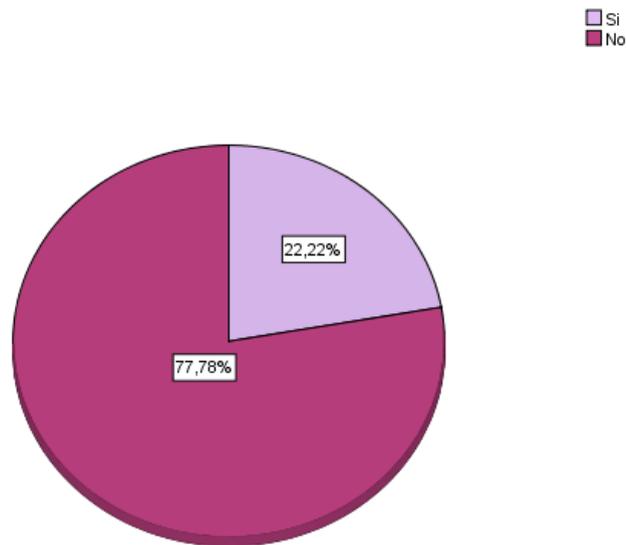
¿La imagen y publicidad, son parte de un criterio de comunicación en marketing?

	frecuencia	porcentaje
Si	2	22,2%
no	7	77,8%
total	9	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 23

¿La imagen y publicidad, son parte de un criterio de comunicación en marketing?



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: La investigación a las Mypes encuestadas, indican que la imagen y publicidad no son parte de un criterio de comunicación en Marketing (77,78%).

TABLA 22

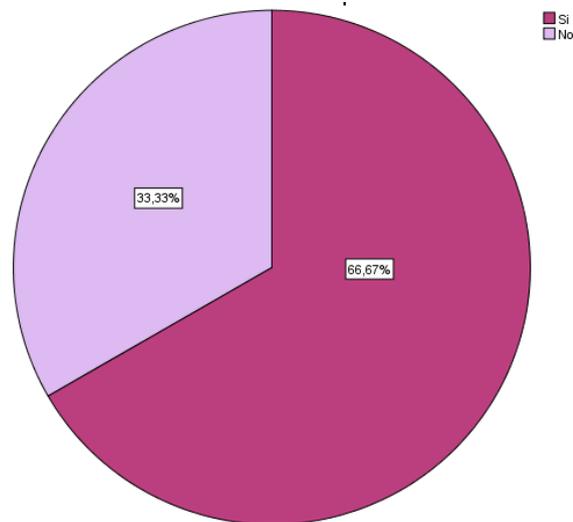
¿Considera que la práctica del marketing facilita el posicionamiento de la empresa?

	frecuencia	porcentaje
Si	6	66,7
no	3	33,3
total	9	100,0

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 24

¿Considera que la práctica del marketing facilita el posicionamiento de la empresa?



Elaborado por Cayo S. Ospina

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las Mypes encuestadas, el 66,7% si considera que el marketing facilita el posicionamiento de la Mypes.

5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

los resultados de la investigación nos indican que la administración de estos negocios, no se han desarrollado a la misma velocidad.

Se carece de una gestión gerencial de calidad, que visiona el rumbo que debe tomar la empresa ante escenarios tan cambiantes como el que ha originado el avance tecnológico y la falta de promoción de la cultura, debiendo generar otras líneas de ingresos como los útiles de oficina, donde el nivel de competencia es alto y el margen de utilidad no es motivador.

El desconocimiento también de los alcances del marketing, aleja la posibilidad de posicionarse sólidamente en el mercado, perdiendo participación ante la competencia.

Se desconoce por ejemplo la importancia de estrategias de comunicación con el cliente, como se destaca en el estudio de Guevara L. (2012). en su tesis de “Estrategias de comunicación de marketing para influir en la conducta de compra de los consumidores de la Librería Guadalupe, en el distrito de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo”, donde presenta una propuesta de comunicación de marketing, para influir en la conducta de compra de los consumidores; con la finalidad de lograr superar sus debilidades, generar ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y posicionarse en su sector comercial.

También, los propietarios de las Librerías del distrito de Pichanaqui, deben quitarse el lujo de desconocer de gestión empresarial. En el estudio de Once N.; Mogrovejo F. (2007), se da a conocer la importancia de un “Plan de Marketing”, el que consta esencialmente de dos partes: primero de análisis de periodos anteriores y segundo, en la que se marcan los objetivos y se señalan los medios para lograrlos, en base a los datos obtenidos en la investigación que se realice.

Finalmente, consideramos como propuesta, que las Mypes del rubro Librerías

del distrito de Pichanaqui, luego de implementar una gestión enfocada en la mejora continua, se tome la decisión de implementar una estrategia de marketing para recuperar la participación del mercado con la atracción del interés del cliente, a través de gestión de comunicación y marketing directo al cliente.

La combinación de estos elementos permitirá que el cliente visite al negocio de Librería y encuentre temas de interés que aterricen en precio y disponibilidad y se refuerce la experiencia de servicio. Estrategia que permitirá que vuelva a realizar una nueva compra.

VI. CONCLUSIONES

Determinar es el perfil de los representantes legales de las Mypes, sector comercial, rubro librería del distrito de Pichanaqui 2018. El 66.7% tienen la edad de 29 a 39 años, el 55.6% son masculinos, y 44.4% son femeninos, el 66.7% son empíricos.

MARTINEZ (2017), en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017”, la investigación se realizó para, determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque del Marketing en las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Satipo, 2017. Donde concluyó que tienen de 29 a 39 años de edad, en su mayoría son del género masculino, los cuales desempeñan el cargo administrador, son los dueños de su propio negocio, son los resultados más altos y su grado de instrucción académica refleja que no tiene educación superior.

Determinar las características de las MYPES de las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro librería del distrito de Pichanaqui 2018.

El 100% se encuentran formalizadas, el 33,3% están en el mercado 1 a 3 años, el 33,3%; de 4 a 6 años y 33,3% de 7 a más, el 66.7% tienen de 1 a 4 colaboradores y 33.3% de 5 a 8 colaboradores

MARTINEZ (2017), en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017”, la investigación se realizó para, determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque del Marketing en las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Satipo, 2017. plantea que las Mypes en su mayoría se encuentra formalizadas tienen 3 a más años en el mercado y cuentan de 1 a 4 colaboradores.

Determinar el nivel de uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro librerías del distrito de Pichanaqui 2018.

El 66.7 % no se han capacitado en temas de marketing, El 77.8% de las Mypes encuestadas no

siguen un plan de Marketing, el 55,6% no ha realizado un análisis FODA, no conocen las ventajas de la herramienta de gestión.

MARTINEZ (2017), en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017”, la investigación se realizó para, determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque del Marketing en las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Satipo, 2017. mostrando como resultado el bajo conocimiento en marketing, en su mayoría no siguen un plan de marketing.

analizados los resultados podemos decir que:

- Las Mypes de Librería son negocios dirigidos en su mayoría por microempresarios en el rango de edad de “29 a 39 años”. Sexo masculino y femenino y sin instrucción académica, en su mayoría.
- El 66,7% son negocios jóvenes en el mercado, que no cumplen con los aspectos laborales de sus colaboradores.
- La gerencia que dirige la Mypes desconoce los alcances y ventajas empresariales de una gestión de calidad.
- No cuentan con Plan de Marketing, algunas Mypes tuvieron la iniciativa de realizar una matriz FODA situacional de la empresa.
- No conocen las técnicas y herramientas de marketing, que les permita posicionarse y dominar el mercado.
- Consideran que el marketing ayudaría a recuperar su participación de mercado a través de estrategias que también consideren transformar al cliente.

COMO APORTES. - Los emprendedores de las Mypes, del sector comercio, rubro librerías, deben administrar mediante una gestión de calidad, elaborar un análisis FODA que permita un adecuado conocimiento de su posición en el mercado, enfocándose en la aplicación gerencial empresarial, con visión y misión organizacional, de acorde al avance tecnológico de las

herramientas de la comercialización.

VALOR AGREGADO.- Elaborar mecanismos de medición para la satisfacción del cliente, a través de herramientas e indicadores, que pueden ser en forma directa e indirecta, mediante encuestas, reuniones en foco con los clientes, una visita al cliente, una llamada de seguimiento, una encuesta de opinión, buzón de sugerencias, etc., a través de indicadores: De esfuerzo, de impacto y de eficiencia, partiendo de los objetivos, hábitos y valores del trabajo en equipo, considerando que el cliente evalúa varios aspectos respecto al servicio o atención que recibe de una Mypes en la compra de productos de útiles de escritorio o libros, que permita contribuir a la recuperación del mercado e incremento de sus ventas.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

- Realizar un nuevo estudio de mercado, para conocer las necesidades de sus clientes, ante el nuevo contexto tecnológico.
- Los microempresarios deben capacitarse en gestión de calidad, para que sepan cual es el papel que deben desempeñar en sus organizaciones.
- Segmentar nuevamente el mercado para innovar en servicios, para dirigirlos a los nuevos clientes.
- Plan de comunicación, para ser visible en el mercado y generar ventajas competitivas para diferenciarse de sus competidores y posicionarse en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arellano, R. (2017). “Mucho más que tener: Latir”. Lima: Editorial Planeta Perú S.A

Martínez, n. y. (2017). gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017. Satipo: ULADECH.

Barrón A. (2009). “*El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.*” Recuperado de [https://es.scribd.com/document/265153196/ El-Posicionamiento](https://es.scribd.com/document/265153196/El-Posicionamiento).

Abe Chávez, A. M. (2016). Implementación de un plan de negocios por el cual las Pymes y Mypes logren ponderar lo importante del Marketing Digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital. (U. P. (UPC), Recopilador) Lima.

Bernal E. (2011) “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.”

Campos L. (2018). Tesis para optar el grado de Magister en Comunicaciones “La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP

Centrum católica. Centro de Competitividad. (2010). *Índice de Competitividad regional del Perú*. Lima: Cromagraf Impresores.

Esteban, Á. (2006). Principios de marketing. Editorial Esic. 2da. Edición, Madrid.

J. Evans (2008): “La calidad total, es un sistema de gestión enfocado en las personas que aspiran al incremento continuo de satisfacción del cliente a un costo real continuamente menor.

Evans J.; Lindsay W. (2014). Administración y Control de la Calidad. Novena Edición. México: Cengage Learning.

Guevara L. (2012). En su Tesis: “Estrategias de comunicación de marketing para influir en la conducta de compra de los consumidores de la Librería Guadalupe, en el distrito de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo” presentado a la Universidad Nacional de Trujillo.

Hernández C.; Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill Education.

Herrera, B. (2011). Artículo científico: “Análisis estructural de las Mypes y pymes”. QUIPUKAMAYOC | Revista de la Facultad de Ciencias Contables Vol. 18 N.º 35 pp. 69-89 (2011).

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

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos esenciales. Editorial Pearson Educación, Madrid.

Kotler (2003). La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes.

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

Moraño, (2010). “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). 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.

Once N.; Mogrovejo F. (2007). En la presentación de la tesis para optar el Título de Administración: “Plan de Marketing para la Editorial Pearson en el Sur de Quito.” a la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.

Stanton, Etzel & Walker, (2000). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana, 2004.

Sanahuja (2013). En la investigación: “Propuesta de un modelo integrado de gestión de comunicación corporativa y marketing aplicado en los clubs deportivos profesionales españoles”.

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

ANEXOS

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																		
De terminación 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: Ospina Limache Sotero Cayo

Presupuesto General

Tabla 24

La investigación será autofinanciada por el tesista y asciende a S/. **4,058.50**

			TOTAL	
			S/.	4,058.50
Cant.	Unidad	Descripción	Costo	Costo
	Medida		Unitario	Total (S/.)
		Planificación de la Ejecución		100.00
		Alimentos de Personas		100.00
10	Raciones	Alimentación para investigadores y colaboradores	10.00	100.00
		Bienes de Consumo		3,536.00
1	Unidad	Laptop	2,500.00	2,500.00
1	Unidad	Impresora a color CANON	900.00	900.00
4	Unidad	Tinta para impresora	15.00	60.00
2	Unidad	Memoria USB de 24 gigas	38.00	76.00
		Materiales de Escritorio		197.50
1	Millares	Papel bond A-4	22.00	22.00
1	Ciento	Folder tamaño A4	10.00	10.00
1	Ciento	Sobre Manila Tamaño A4	8.00	8.00

3	Unidad	Perforador	12.00	36.00
1	Caja	Grapas	5.00	5.00
1	Caja	Clips	4.00	4.00
3	Unidad	Archivador de palanca	15.00	45.00
1	Caja	Lapiceros color azul tinta seca pilot	20.00	20.00
1	Caja	Lapiceros color negra tinta seca pilot	20.00	20.00
1	Caja	Lapiz	7.00	7.00
3	Unidad	Tajador de mesa	1.50	4.50
2	Unidad	Corrector Liquido	6.00	12.00
1	Unidad	Borrador	4.00	4.00
		Pasajes y Gastos de Transportes		
45	Pasajes	Movilidad local ida y vuelta a las instituciones Publicas y puntos de investigación	5.00	225.00

Fuente: Ospina Limache Sotero Cayo

3. ¿Qué beneficios identifica de la formalización?

- a) Acceso a crédito bancario ()
- b) Relación con empresas del mercado ()
- c) Beneficio tributario ()

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

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

5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

De 1 a 4 () De 5 a 8 () De 9 a más ()

6. ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?

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

C. GESTIÓN DE MARKETING

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

Si () No ()

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

Si () No ¿Por qué? ()

9. ¿Se ha capacitado en Marketing?

Si () No ()

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

Si () No, ¿Por qué? ()

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

Si () No ()

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

Si () No ()

13. ¿Ha definido: ¿Producto Esencial, Producto Ampliado, Plus?

Si () No ()

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

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

15. ¿Ha delimitado su público objetivo?

Si () No ()

16. ¿Realiza acciones de soporte con el merchandising?

Si () No ()

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

Si () No ()

18. En distribución: ¿ha necesitado contratar subdistribuidores?

Si () No ()

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

Si () No ()

Pichanaqui, setiembre de 2018

FOTOS



