



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE LAS MYPES BAJO EL ENFOQUE DEL
MARKETING EN EL RUBRO LIBRERÍA EN EL
DISTRITO DE LA ESPERANZA – TRUJILLO, 2018**

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

AUTORA:

CHUMAN ALVA JENIFER ELIANA
CODIGO ORCID: 0000-0002-9086-486X

ASESOR:

MG. CONSTANTE DAMIÁN REYES CONTRERAS
CODIGO ORCID: 0000-0002-7041-4212

TRUJILLO – PERÚ

2019

1. Título de la tesis

GESTIÓN DE LAS MYPES BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING
EN EL RUBRO LIBRERÍA EN EL DISTRITO DE LA ESPERANZA –
TRUJILLO, 2018

2. Equipo de trabajo

AUTORA

CHUMAN ALVA JENIFER ELIANA

CODIGO ORCID: 0000-0002-9086-486X

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Estudiante De Pregrado,
Trujillo, Perú

ASESOR

MG. CONSTANTE DAMIÁN REYES CONTRERAS

CODIGO ORCID: 0000-0002-7041-4212

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Facultad De Ciencias
Contables, Financieras Y Administrativas, Escuela Profesional De
Administración, Trujillo, Perú

JURADO

PRESIDENTE

Mg. Bocanegra Cruzado Máximo Antonio

CODIGO ORCID: 0000-0003-0829-1511

MIEMBRO

Mg. Rivera Prieto Héctor Ascensión

CODIGO ORCID: 0000-0002-3924-3048

MIEMBRO

Dr. Rubio Cabrera Medardo Hermogenes

CODIGO ORCID: 0000-000-23094-0218

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mg. Bocanegra Cruzado Máximo Antonio
PRESIDENTE

Mg. Rivera Prieto Héctor Ascensión
MIEMBRO

Dr. Rubio Cabrera Medardo Hermogenes
MIEMBRO

**MG. REYES CONTRERAS
CONSTANTE DAMIAN
ASESOR**

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

A Dios:

que me dio la vida, la Fortaleza y Salud
para lograr mí objetivo.

A mis padres:

José Luis y Doris por su
apoyo incondicional, por sus valores, sus
consejos, su constante motivación que
nos permite ser personas de bien y
sobre todo por su amor inmenso.

A mi hermano:

Segundo José, por estar
siempre motivándome en cada paso que
doy.

A mi esposo e hija:

Por ser la razón y el
motivo de lucha para salir adelante y
conseguir lo que nos proponemos.

Y en especial a mis tíos:

José Cerna y Alexa Silva quienes
me brindaron todo el apoyo incondicional
durante el avance de mi proyecto.

5. Resumen

En el reciente trabajo de investigación se planteó la siguiente problemática ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de las Mypes bajo el enfoque del Marketing en el rubro Librería en el distrito de la Esperanza – Trujillo, 2018? Donde se obtuve el siguiente objetivo general: Determinar las características de Gestión de las Mypes bajo el enfoque del Marketing en el rubro Librería en el distrito de la Esperanza – Trujillo, 2018. El Nivel de Investigación es Descriptivo, el tipo de nuestra Investigación es Cuantitativa porque se recolecto datos en un solo momento, en el cual se tuvo un tiempo discreto. Para la recopilación de datos se utilizó un cuestionario de 20 pregunta. Cuyos resultados son que el 75% saben cuáles son los productos más vendidos mientras que el 25 % no; en la promoción de productos bajos está en un 50% que se rotan o no; en la calidad de nuestros productos nos indican que 100% siempre tienen buena calidad; la satisfacción de cliente con la devolución se nota en el 75% que siempre solucionan los inconvenientes mientras que el 25% no y el 100% de los dueños encuestados indicaron que siempre logran mayores ventas con las publicidades. Concluyendo que tanto Representantes, Mypes; Gestión y Marketing son elementos rentables para la apreciación de los negocios dando a conocer cada evidencia en los cuadros del 1 al 20.

Palabras Claves: Gestión, Marketing, Mypes,

Abstract

In the recent research work, the following problem was raised: What are the main characteristics of Mype Management under the Marketing approach in the Bookstore category in the Esperanza district - Trujillo, 2018? Where the following general objective was obtained: To determine the characteristics of Mype Management under the Marketing approach in the Bookstore category in the district of Esperanza - Trujillo, 2018. The Research Level is Descriptive, the type of our Research is Quantitative because data was collected in a single moment, in which there was a discrete time. For the data collection, a questionnaire of 20 questions was used. Whose results are that 75% know which are the best selling products while 25% do not; in the promotion of low products is 50% that are rotated or not; in the quality of our products they indicate that 100% always have good quality; Customer satisfaction with the return is noted in 75% that always solve the inconvenience while 25% do not and 100% of the owners surveyed indicated that they always achieve higher sales with advertising. Concluding that both Representatives, Mypes; Management and Marketing are profitable elements for the appreciation of the businesses making known each evidence in the tables from 1 to 20.

Keywords: Management, Marketing, Mypes

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de trabajo.....	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	v
5. Resumen.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice De Gráficos, tablas y cuadros.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
III. HIPÓTESIS.....	29
IV. METODOLOGÍA.....	30
4.1. Diseño de Investigación.....	30
4.2. Población y Muestra.....	31
4.3. Def. y Operalización de Variables.....	32
4.4. Técnica de selección de datos.....	34
4.5. Plan de Análisis.....	34
4.6. Matriz de consistencia.....	35
4.7. Principios Éticos.....	37
V. RESULTADOS.....	38
5.1. Resultados.....	38
5.2. Análisis de Resultados.....	58
VI. CONCLUSIONES.....	68
VII. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
Anexos.....	73

7. Índice De Gráficos, tablas y cuadros

Figura N° 1: Productos más vendidos (cuadernos).....	38
Figura N° 2: Promoción de productos de menos rotación (lapiceros tinta liquida)...	39
Figura N° 3: Calidad de productos (mayor calidad).....	40
Figura N° 4: Calidad de atención al cliente	41
Figura N° 5: Eficiencia del funcionamiento en la empresa (calificación).....	42
Figura N° 6: Stock adecuado en los productos	43
Figura N° 7: Control adecuado de ingresos y egresos (Cardex).....	44
Figura N° 8: Planificación adecuada en la adquisición del producto (plan de trabajo)	45
Figura N° 9: Queja sobre accesibilidad al negocio (libro de reclamaciones).....	46
Figura N° 10: Diagnóstico de mercado.....	47
Figura N° 11: Precios según oferta	48
Figura N° 12: Modernización de la infraestructura del negocio.....	49
Figura N° 13: Utilización del Marketing para nuevos productos	50
Figura N° 14: Sondeo de mercado en la adquisición del producto.....	51
Figura N° 15: Elección de Proveedor según precio.....	52
Figura N° 16: Oferta según demanda	53
Figura N° 17: Devolución de productos para satisfacer a clientes	54
Figura N° 18: Cumplimiento de metas	55
Figura N° 19: Mayor publicidad para mayor venta	56
Figura N° 20: Intensidad de publicidad para nuevos productos	57

TABLAS

Tabla 1: Productos más vendidos (cuadernos).....	38
Tabla 2: Promoción de productos de menos rotación (lapiceros tinta líquida)	39
Tabla 3: Calidad de productos (mayor calidad).....	40
Tabla 4: Calidad de atención al cliente	41
Tabla 5: Eficiencia del funcionamiento en la empresa (calificación).....	42
Tabla 6: Stock adecuado en los productos.....	43
Tabla 7: Control adecuado de ingresos y egresos (Cardex).....	44
Tabla 8: Planificación adecuada en la adquisición del producto (plan de trabajo)....	45
Tabla 9: Queja sobre accesibilidad al negocio (libro de reclamaciones).....	46
Tabla 10: Diagnóstico de mercado	47
Tabla 11: Precios según oferta.....	48
Tabla 12: Modernización de la infraestructura del negocio	49
Tabla 13: Utilización del Marketing para nuevos productos	50
Tabla 14: Sondeo de mercado en la adquisición del producto	51
Tabla 15: Elección de Proveedor según precio.....	52
Tabla 16: Oferta según demanda	53
Tabla 17: Devolución de productos para satisfacer a clientes	54
Tabla 18: Cumplimiento de metas	55
Tabla 19: Mayor publicidad para mayor venta.....	56
Tabla 20: Intensidad de publicidad para nuevos productos	57

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se espera superar las expectativas del rubro Librerías, porque dicho rubro ya no es solo libros como lo era anteriormente, ahora el rubro librería es más amplio lo cual conlleva a tener una adecuada Gestión en el Marketing con estrategias adecuadas para poder afrontar los retos del día a día.

Con un buen Plan de Marketing se puede adecuar las estrategias planteadas para posicionar un gran negocio.

“Actualmente las Mypes llevan a cabo su labor con indispensable relevancia, no solo contribuyen a la procreación del empleo sino que a la vez también participan a la inclusión social y económica de los lugares en donde se localizan” (García, 2011)

Las estadísticas aplicadas en el ministerio de trabajo y promoción del empleo, nos relatan que la MYPES revelan un cierto porcentaje de participación en las empresas dando un 1.9 millones de MYPES legales que laboran en el mercado peruano hasta el 2017; y en la economía peruana la conforman un total de 99.5% de empresas legales, el 96.2% son micro empresas, 3.2% son pequeñas y el 0.1% son medianas. Las cuales se dedican al comercio y servicio un 87.6% y el resto (12.4%) a la actividad productiva (PRODUCE, 2015)

El marketing hoy en día es el pilar en todas las organizaciones ya que forman parte del motor de la economía de una nación. Las MYPES son

imprescindibles debido a que tienen mayor probabilidad de desaparecer y necesitan un equipo sólido y un líder que estén enfocados en su desarrollo.

En el distrito de La Esperanza el rubro de Librerías asciende cada año, cuyos establecimientos están siendo reconocidos como Mypes, sin contar que más de la mitad de librerías son informales, por la gran demanda de la calidad de sus productos y competencia ante sus competidores, los gerentes deberían tener conocimiento de cuantos beneficios tendrían al formalizar sus negocios.

De los puntos indicados anteriormente, se cree que las Mypes deben administrarse y comprender los tipos de estrategias que se utilizan en relación a la Gestión de las Mypes bajo el enfoque del Marketing, cuya evaluación será para observar la competitividad en el mercado y en su productividad.

En la reciente investigación tiene la siguiente metodología: el tipo de investigación es cuantitativa cuyo nivel es descriptivo con su diseño transversal y no experimental.

Del mismo modo, se llevarán a cabo los resultados de la presente investigación para que sean comparados con los antecedentes, por tal motivo se formuló el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las principales características de la Gestión de las Mypes bajo el enfoque del Marketing en el rubro Librería en el distrito de la Esperanza – Trujillo, 2018?

Para tener un acuerdo a nuestro problema se planteó el posterior objetivo general: Determinar las características de Gestión de las Mypes bajo el enfoque del Marketing en el rubro Librería en el distrito de la Esperanza –

Trujillo, 2018. Para obtener nuestro objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características de los representantes de las Mypes en el rubro Librerías en el distrito de la Esperanza – Trujillo, 2018.
- Determinar las características en las Mypes en el rubro Librería en el distrito de la Esperanza – Trujillo, 2018.
- Determinar las características de una Gestión de las Mypes bajo el enfoque del Marketing en el rubro Librería en el distrito de la Esperanza – Trujillo, 2018.

La investigación presente se justifica dando respuesta a la exigencia de averiguar las características de una Gestión de las Mypes bajo el enfoque del Marketing en el rubro Librería en el distrito de la Esperanza – Trujillo, 2018. Con la finalidad de identificar los problemas que se relacionan con el Marketing para ofrecer buenas soluciones.

En nuestro país la realidad actual en el rubro Librería participa en forma activa en la generación del empleo de Intuición Social y lucha contra la pobreza, pero nos encontramos ante la situación de Innovar este rubro ofreciendo nuevos productos de acorde como se presente en el mercado escolar.

Presentando el proceso administrativo con buenas estrategias, para poder alcanzar las expectativas de nuestros clientes potenciales.

En la Esperanza, casi la mayoría de Librerías no cuentan con una publicidad estable debido a que no legalizan sus documentos para ejercer su

negocio, las Librerías son capaces de brindar una atención recomendada para poder brindar una buena imagen y poder emplear el Marketing de una manera impecable, también se observó que los dueños no impulsan el desarrollo de sus empleados, con capacitaciones en ventas y atención al cliente ya que lo ven como un gasto innecesario y es ahí donde aparece la desmotivación laboral.

La actual información es considerable porque nos facilita comprender la importancia de la Gestión bajo el enfoque del Marketing dentro de una Empresa, porque accede a direccionar mejor las estrategias que defienden a donde se quiere llegar. Por lo tanto, se obtendría mayores ventas en el mercado.

Lo principal es el mejoramiento de su rendimiento en su negocio, mejorar las utilidades para la empresa y las personas que lo conforman.

Nuestra investigación será una referencia para futuros investigadores que buscan más información sobre el tema de administración en el enfoque de Marketing, como el protagonista económico actual que se necesita en administración del marketing, donde la promoción es consistente con este desarrollo.

Cuyos resultados son que el 75% saben cuáles son los productos más vendidos mientras que el 25 % no; en la promoción de productos bajos está en un 50% que se rotan o no; en la calidad de nuestros productos nos indican que 100% siempre tienen buena calidad; la satisfacción de cliente con la devolución se nota en el 75% que siempre solucionan los inconvenientes mientras que el 25% no y el 100% de los dueños encuestados indicaron que siempre logran mayores ventas con las publicidades.

Concluyendo que tanto Representantes, Mypes; Gestión y Marketing son elementos rentables para la apreciación de los negocios dando a conocer cada evidencia en los cuadros del 1 al 20.

El presente trabajo de investigación contiene 4 partes fundamentales, empezando por la introducción, luego la revisión de la literatura, luego a hipótesis y finalizando con la Metodología de la investigación.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Antecedentes

Colmont y Landaburu (2014) en su tesis titulada “*Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*” cuya investigación tiene como enunciado del problema: ¿Cómo incide la implementación de un plan estratégico de Marketing en el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. de la ciudad de Guayaquil? Obteniendo como objetivo general: Desarrollar un plan estratégico de Marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Y como objetivos específicos: Analizar la actual situación de la empresa MIZPA S.A. y reconocer su ubicación en el mercado; Investigar el nuevo mercado objetivo al cual se desea llegar; Definir el segmento de mercado objetivo; Plantear nuevas estrategias de marketing dirigidas al segmento del mercado objetivo; Determinar métodos de control para las estrategias de Marketing planteadas. La investigación es de dos Tipos Cuantitativo y Cualitativo, Nivel Descriptivo y con su Diseño no experimental transaccional de una sola casilla, para esta investigación la técnica es la encuesta y el instrumento el cuestionario está estructurado por 9 preguntas que se relacionan a la investigación el cual es aplicado a una población de 182 personas. Obteniendo como principales resultados que el mayor porcentaje a la lealtad con la empresa por más de un año se encuentra en un 36%, y que el porcentaje más bajo siendo el 9% corresponde a personas que son clientes en un tiempo

de tres meses, tanto las visitas que mantiene el local es de 6 a 10 veces con un 45% al mes, y un 11% reflejan que en dos meses solo van de 6 a 10 veces. En cuanto a la recomendación del servicio que ofrece se muestra muy claramente que un 52% si han recomendado el servicio y un 24% si recomendaría el producto, lo cual es favorable para la empresa. Se concluye que: Se diagnosticó que las ventas de la empresa disminuyeron por la poca publicidad y poco empeño en las promociones de la empresa es por eso que hasta la utilidad de la empresa ha disminuido. Lo que se optó para solucionar estos problemas, es elaborar un plan de Marketing, en donde las ventas aumenten. Para lograr implementar el Plan de Marketing es necesario contar con profesionales que estén preparados para enfrentar el entorno de exigencia que mantienen los negocios actuales. La fuerza del departamento de ventas será capacitado permanente, para poder evaluar y demostrar que el trabajo que ejerce no termina con la venta, obteniendo a la vez nuevos cliente para ofrecer los productos y servicios que ofrece la empresa.

Núñez, Parra, y Villegas (2011) en su investigación titulada: *“Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de Ventas y Marketing”* cuyo enunciado del problema es *¿Qué variables son importantes en la gestión de ventas y Marketing para mejorar los resultados Organizacionales?* Dando por objetivos general: Diseñar un modelo que explique la Gestión de Marketing y Ventas Orientada al valor del cliente y su impacto en los Resultados Organizacionales. Donde se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Determinar las variables que influyen en el desempeño de la gestión de ventas a partir de la revisión de la literatura.

Incorporar nuevas variables que podrían impactar la gestión de Marketing y Ventas orientada al valor del cliente a partir de premisas de estudios empíricos ya validados y otras investigaciones. Determinar la significancia estadística y la correlación de las variables para establecer asociaciones entre éstas y cuantificar su relevancia en el modelo planteado. Contribuir con evidencia empírica desde una investigación aplicada al sector empresarial en Chile, en su mayoría en el sector servicios, que podría ser útil para ser aplicado a otros países en desarrollo que tengan una idiosincrasia similar a la de Chile. La investigación es de Tipo cualitativo porque desarrollan hipótesis que son testeadas con un Nivel descriptivo y su diseño es Exploratorio, pero por otro lado también se tiene el Diseño de investigación Concluyente – descriptivo tiene como finalidad testear y corroborar las hipótesis planteadas a partir del diseño exploratorio es en donde aparece también el diseño transversal simple al obtener información de una sola muestra de encuestados en un instante específico del tiempo. Nos habla de su importancia para el marketing en su última explicación de la Asociación Americana de Marketing en donde la asociación aumenta su colisión en general. El Marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Esto da valor a su idea del marketing social, para adaptarse a las nuevas tecnologías del marketing comercial. Nuestro ambiente competitivo es más riguroso y activo en la actualidad. El crecimiento tecnológico ha formado productos de acorde al ciclo de vida, incrementando la competencia de empresas que busca ser distinto para la obtención de ventajas

competitivas que sean duraderas en el tiempo. Hoy en día los clientes son más exigentes, con el adelanto tecnológico que permite organizar una gran cantidad de medios para obtener información.

Miranda (2009) en su tesis titulada: *“Implementación de un sistema de Gestión de Calidad en la empresa POINTPAY international Chile LTDA. Basada en el estándar internacional ISO 9001:2000”* dicha tesis no contiene enunciado del problema, pero tiene objetivo general: Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2000 para apoyar el proceso de certificación de la empresa PointPay International Chile Ltda. Y como objetivos específicos: Describir e interpretar los requisitos de la Norma ISO 9001:2000, para la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad. Describir sistemas y procesos utilizados actualmente en PointPay International Chile Ltda., definiendo actividades, actores y procesos. Analizar procesos y sistemas informáticos existentes en la empresa, identificando aquellos que requieran ser rediseñados. Definir una metodología que permita el seguimiento y mejora continua tanto a los sistemas como a los procesos. Validar la implantación final del Sistema de Gestión de Calidad. Se concluyó que: el primer paso para el proyecto sería estudiar minuciosamente las norma ISO (9000:2005 y 9001:2000) para poder ir modelando una nueva cultura organizacional. Posterior fue crear un plan formativo que abarco transversalmente todos los niveles de la empresa, interiorizándolos y capacitándolos de forma continua. También se generó un plan de auditorías con el cual fue posible detectar las fallas existentes, prever la ocurrencia futura de errores, para determinar la causa y efecto de la falla según corresponda.

Finalmente se debe tomar conciencia que implantar un Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2000 no marca el fin del objetivo sino es el principio de un proceso de mejora continua.

Cuevas (2017) en su tesis titulada: *“Posicionamiento de las MYPES del sector de confecciones textil en la provincia de san Román - Juliaca Región de Puno 2014”* la cual obtuvo como enunciado del problema *¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las Mypes del sector textil de confecciones, en la provincia de San Román Juliaca de región Puno, en el año 2014?* Obteniendo como objetivo general *Determinar el nivel de posicionamiento de las Mypes del sector de confecciones textil en la provincia de San Román Juliaca región Puno año 2014.* y como objetivos específicos *Identificar el nivel de posicionamiento respecto al producto en las Mypes del sector de confecciones textil en la provincia de San Román Juliaca región Puno año 2014. Identificar el nivel de posicionamiento del producto respecto en las Mypes del sector de confecciones textil en la provincia de San Román Juliaca región Puno año 2014. Identificar el nivel de posicionamiento del producto respecto a la plaza en las Mypes del sector de confecciones textil en la provincia de San Román Juliaca región Puno año 2014. Identificar el nivel de posicionamiento del producto respecto a la promoción en las Mypes del sector de confecciones textil en la provincia de San Román Juliaca región Puno año 2014. De acuerdo al problema planteado se da a conocer sus causas – efectos se inclina a tipificar como una investigación Diagnóstica y Descriptiva por el Nivel de los estudios Exploratorios que se determinaran en los hechos es decir posee un enfoque de investigación adoptado, este estudio se incluye dentro del enfoque mixto, que*

es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos dentro de su flujo económico del sector de confecciones textil en la provincia de San Román Juliaca región Puno año 2014. El Diseño de la investigación en el presente trabajo es no experimental porque observamos los acontecimientos tal como ocurren sin intervenir en su desarrollo, finalmente es transversal porque la encuesta se aplicó en un periodo único en el tiempo. De la población estimada se estaría extrayendo 03 empresas aleatoriamente como una representación de la muestra probabilística. Dando como resultados se dice que el 22% de los encuestados que equivale a 11 clientes están más o menos de acuerdo en la presentación de sus diseños y el 18% de los encuestados que representa a 9 clientes estarían de acuerdo con la presentación de sus modelos en los productos y en cuanto al diseño de sus productos el 62% de los encuestados que representan a 31 clientes están en desacuerdo, el 30% de los encuestados que aglutina a 15 clientes están en más o menos de acuerdo con los diseños ofertados y el 8% de los encuestados que representan 4 clientes estarían de acuerdo con los diseños. Se concluyó que del 76% sus productos son de mala calidad; el 60% son de precios altos. En el mundo globalizado y competitivo como actualmente vamos viviendo, se torna bastante relevante y fundamental a la táctica de negocios de la PYMES. La confluencia en las PYMES para la moderna económica es imprescindible en la sociedad y ganancias competitivas originadas de la cooperación.

Díaz y Valencia (2015) en su tesis titulada: *“Estudio Exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana”* las

preguntas de investigación que se plantean son ¿Cuáles son los medios electrónicos más utilizados por las MYPES y las razones de su uso para desarrollar las operaciones relacionadas a la venta?, ¿Cuál es el funcionamiento del sistema de pago, conformado por pasarelas y medios de pago como servicios característicos del comercio electrónico, dentro de las operaciones relacionadas a la venta a través del canal virtual?, ¿Cuál es el funcionamiento del servicio de logística y de Courier, como servicios característicos del comercio electrónico, dentro de las operaciones relacionadas a la venta a través del canal virtual en las MYPES?, ¿Cuáles son la percepción y actitudes de hacer comercio electrónico de los Micro y pequeños empresarios que representan al conjunto de MYPES materia de estudio?, ¿Cuál es el nivel de desarrollo de la oferta de comercio electrónico en las MYPES materia de estudio?, dando como objetivo general Explorar la realidad en la que se encuentra la oferta de comercio electrónico en las Micro y pequeñas empresas (MYPES) materia de estudio, las cuales se encuentran localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana, y los objetivos específicos Conocer los medios electrónicos más utilizados por las MYPES, y las razones de su uso, para desarrollar las operaciones relacionadas a la venta. Conocer el funcionamiento del sistema de pago, conformado por pasarelas y medios de pago, como servicios característicos del comercio electrónico, dentro de las operaciones 8 relacionadas a la venta a través del canal virtual en las MYPES. Conocer el funcionamiento del servicio de logística y de Courier, como servicios característicos del comercio electrónico, dentro de las operaciones relacionadas a la venta a través del canal virtual en las MYPES. Conocer la percepción y

actitudes de hacer comercio electrónico de los Micro y pequeños empresarios que representan al conjunto de MYPES materia de estudio. Conocer el nivel de desarrollo de la oferta de comercio electrónico en las MYPES materia de estudio. De acuerdo al Tipo de investigación propuesto, se ha previsto que la, opción que mejor se ajusta es el enfoque Mixto, para efectos del presente trabajo de investigación, se conviene en utilizar un Nivel de investigación exploratorio, diseño de la investigación exploratorio secuencial en su forma derivativa. Obteniendo como principales resultados que para hacer un comercio electrónico se caracteriza en una forma complementaria de hacer comercio donde se necesite al menos un medio digital, para que la decisión de la compra se de en línea. Concluyendo que La mayor parte de los micro y pequeños empresarios, el 80%, entiende al comercio electrónico como lo entienden los autores citados en el marco teórico y los entrevistados. Es decir, consideran que esto implica que el comercio electrónico: i) Es una transacción comercial, ii) Se debe realizar de forma digital y iii) El pago y la entrega final pueden realizarse fuera de línea. La menor parte de los micro y pequeños empresarios, el 15%, entiende al comercio electrónico según conceptos restringidos de hacer comercio electrónico (el 12%, entiende que hacer comercio electrónico “significa tener una tienda virtual” y el 1% entiende que “es tener una página web”) y según sesgos conceptuales (el 2% considera que esto implica que “sólo es posible con tarjeta de crédito o débito”). El resultado encontrado se divide en dos grupos, ya que existen empresas que no hacen uso de un criterio “Modalidades de envío”, a las cuales se les considera como empresas de servicios, y otras que sí hacen uso de esta modalidad, a las cuales

se les considera como empresas comercializadoras. En este sentido, el grado de desarrollo de comercio electrónico que presentan las MYPES es el siguiente: La mayor parte de las empresas comercializadoras presentan un nivel “bajo” de hacer comercio electrónico (en 41 de 80 empresas) y, seguidamente, hay empresas que tienen un nivel “medio” (37 de 80 empresas). Adicionalmente, la mayor parte de las empresas de servicios tienen un nivel “medio” de hacer comercio electrónico (12 de 20 empresas) y, seguidamente, hay empresas que tienen un nivel bajo de hacer comercio electrónico (8 de 20 empresas). En ambos casos, este “bajo” nivel de desarrollo electrónico en las MYPES se sustenta, principalmente, en: i) los medios electrónicos que usan son en su mayoría el correo electrónico o las redes sociales, ii) los servidores son gratuitos, iii) en las modalidades de envío se encuentra, básicamente, el “recojo en tienda”, iv) las modalidades de pago que se ofrecen son, básicamente, “contra entrega de pago en efectivo” y el “depósito bancario” y, por último, v) el porcentaje de ventas que representan las ventas a través del canal virtual con respecto a todas las ventas, incluyendo el canal tradicional, representan en su mayoría del 0% al 20%, a todo esto se concluyó que A partir de las tres fuentes de información se colige que el comercio electrónico es una manera de hacer comercio y que puede ser entendido desde diferentes aristas. El grado de desarrollo del comercio electrónico en el Perú se encuentra rezagado si se compara con otros países de la región. Ello, se sustentaría en la ausencia de un marco regulatorio específico para el comercio electrónico, que brinde seguridad y protección en las transacciones, tanto a las empresas como a sus clientes. Se ha podido encontrar que existe una diferencia de opiniones entre

los entrevistados y los encuestados con respecto al desarrollo del servicio de Courier para el comercio electrónico en el Perú. De acuerdo a las fuentes de información, el diseño y estructura del sistema de pagos, entendido como pasarelas y medios de pago, presentan barreras de acceso para que las empresas puedan integrarlo a sus canales de venta, debido a sus altos costos de afiliación, porcentajes de comisión por transacción, así como la gestión del dinero. Como resultado de las entrevistas a profundidad se obtuvo que, las redes sociales permiten a las empresas tener una comunicación fluida con sus clientes. En opinión propia consiste en impulsar la postura, en las empresas para poder compartir información con los clientes, para una buena administración en la comunidad y reanimar vínculo entre la empresa y el cliente. Sin embargo observamos que las redes sociales son utilizadas como medios de ventas para las MYPES, en donde las empresas distribuyen fotos, información y precios de los productos negociables. Esta acción da una señal a las MYPES en el resultado que estarían dando los clientes con sus transacciones. Actualmente hay diversas alternativas dando ofrecen una gran cantidad de funciones que son permitidos para la implementación de fuentes de pago. Se les recomienda implementar en páginas web y redes sociales, dependiente a su necesidad.

Contreras (2018) en su tesis titulada: *“Gestión de la Calidad con enfoque al Cliente y su relación con la competitividad en micro empresas farmacéuticas del cercado de Lima, caso: Galería Capón Center, 2013”* la cual obtuvo como enunciado del problema ¿Existe relación entre gestión de la calidad con enfoque al cliente y la Competitividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center? Y tuvo como objetivo

general Determinar la relación entre gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center. Y como objetivos específicos Determinar cómo se relaciona la dimensión aspectos o elementos tangibles con la Rentabilidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center. Determinar cómo se relaciona la dimensión fiabilidad con la Eficiencia en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center. Determinar cómo se relaciona la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta con la Productividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center. Determinar cómo se relaciona la dimensión Seguridad o Garantía con la Calidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center. Determinar cómo se relaciona la dimensión Empatía con la Efectividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center. Se trata de una investigación aplicada, observacional, correlacional y de corte transversal, el método y diseño es cuantitativo no experimental, retrospectivo con un tipo de variable categórica ordinal, la técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario documentado (SERVQUAL). Obteniendo los principales resultados En cuanto a la Competitividad el 57% de los encuestados manifestó estar Satisfecho mientras que el 43% informó estar Insatisfecho. Cuando analizamos estos porcentajes según la Gestión calidad con enfoque al cliente notamos que del total de casos de clientes que están satisfechos con Gestión calidad con enfoque al cliente el 80% de ellos están también satisfechos con la Gestión. En cuanto a la dimensión aspecto o elementos tangibles se probó que existe una relación

con la Rentabilidad, esta relación se da a nivel de 3 indicadores: Equipos de apariencia moderna, Instalaciones físicas y Elementos materiales visualmente atractivos, en estos tres casos el coeficiente tau b de Kendal está cercano a 0.32 si bien resultan significativos estos valores nos indican que la relación es moderadamente baja, pues la rentabilidad está también afecta por otras características que escapan del estudio del presente trabajo. Lo que sí parece es no relacionarse con el indicador de la apariencia pulcra. En términos generales existe una relación directa entre la dimensión Aspectos o elementos tangibles y la Rentabilidad. En cuanto a la Fiabilidad se pudo encontrar que tres de sus indicadores: Promesas, Solución de problemas y Tiempo prometido presentan una asociación con la Eficiencia. Nuevamente los valores de tau-b de Kendall nos dan valores moderadamente bajos pero significativos de este modo se puede afirmar que existe una relación directa entre la dimensión Fiabilidad y la Eficiencia principalmente debido a estos tres indicadores, más en este trabajo no se puede probar que los indicadores cero errores y registro externo de errores estén relacionados a la eficiencia. Al analizar los resultados estadísticos y contrastar las correlaciones a nivel de indicadores observamos que la correlación de la calidad con la confianza y el conocimiento esta es nula, no obstante, el aporte de los indicadores: Seguridad y Amabilidad son suficientes para conseguir que la Dimensión seguridad muestra al menos una asociación significativa. El valor bajo de las correlaciones comprueba una vez más que existen muchas otras variables no consideradas en este estudio que influyen en la efectividad, mas no podemos probar que el horario de trabajo conveniente o la preocupación estén relacionados con la efectividad. Concluyendo que la

dimensión aspectos o elementos tangibles y todos sus indicadores se relaciona con la Rentabilidad. Obteniendo la Dimensión Fiabilidad y tres de sus indicadores se relacionan con la dimensión Eficiencia. Determinando que en la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta tres de sus indicadores se relacionan con la dimensión Productividad. (Rapidez en atención, disponibilidad, flexibilidad).

Brocca (2014) en su tesis: “*Caracterización de la Gestión y Calidad de las MYPES del sector servicio, rubro ferretero en el distrito de Chepen año 2013*” la cual obtuvo como enunciado del problema ¿Cómo incide la caracterización de la gestión y calidad en las Mypes del sector servicio, rubro Ferretería en el Distrito de Chepen al año 2013? Y tuvo como objetivo general Determinar cuáles son las características de la gestión y calidad de las MYPES del sector servicio, rubro Ferretería en el Distrito de Chepen año 2013. Y como objetivos específicos Determinar las características de gestión de las MYPES del sector servicio, rubro Ferretería en el Distrito de Chepen año 2013. Determinar las características de calidad de las MYPES del sector servicio, rubro Ferretería en el Distrito de Chepen año 2013. Conocer la relación que existe entre el entorno y la estrategia. de las MYPES del sector servicio, rubro Ferretería en el Distrito de Chepen año 2013. La investigación es de tipo aplicada y el nivel descriptivo. Obteniendo como principales resultados podemos observar que un 53% de los encuestados conocen las funciones que desempeña la empresa y un 47% no las conoce, dando un 87% a la adaptación de cambio de funciones por la empresa y un 13% que no se adaptan, se encuestó a los clientes y un 53% indicaron que si hay vigilancia en la empresa y un 47%

que no lo hay se indicó que el 20% de los clientes compran solo un artículo en la empresa, un 27% menos de cinco artículos y un 53% más de cinco artículos. Lo cual se concluyó que hay un buen trato entre administradores y empleados también hay prioridad en los empleados por el aumento de sueldo, dado que hay falta de planificación y orden de los objetivos de las empresas, también se dijo que en las inmediaciones existe vigilancia y limpieza. Y que la estrategia de gestión sugerida es la de diversificación de productos y servicios. Según estos antecedentes, resulta imprescindible a efectos de contribuir con el despegue Económico de las Microempresas, contar con ciertas reglas o procedimientos básicos de Gestión que permitan a sus conductores orientar sus negocios por canales apropiados y seguros para lograr su crecimiento, y de esta manera contribuir con mayor éxito a la economía Local y Regional.

Armas (2017) en su tesis titulada: *“Aplicación de la sección 29: impuesto a las ganancias de la NIIF para MYPES en la situación Económica y Financiera de la empresa Fademyba S.A.C.; distrito La Esperanza, año 2016”* la cual obtuvo como enunciado del problema *¿Cómo incide la aplicación de la Sección 29: Impuesto a las Ganancias de las NIIF para PYMES en la situación económica y financiera de la empresa FADEMVBBA S.A.C., Distrito La Esperanza, año 2016? Y tuvo como objetivo general Determinar como la aplicación de la Sección 29: Impuesto a las Ganancias de la NIIF para PYMES, incide en la situación económica y financiera de la empresa FADEMVBBA S.A.C., Distrito de La Esperanza, año 2016. Y como objetivos específicos Analizar la situación económica y financiera actual de la empresa sin aplicación de la Sección 29: Impuesto a las Ganancias de la NIIF para PYMES*

en la empresa FADEMVBA S.A.C. b) Aplicar la Sección 29: Impuesto a las Ganancias de la NIIF para PYMES en la situación económica y financiera de la empresa FADEMVBA S.A.C. c) Determinar el impacto de la aplicación de la Sección 29: Impuesto a las Ganancias de la NIIF para PYMES en la situación económica y financiera de la empresa FADEMVBA S.A.C. Desde el punto de vista metodológico, adquirió un enfoque cualitativo, con un diseño explicativo o causal, mediante el cual se investigó las causas y efectos, así como la relación de las variables, y en qué circunstancias se desarrolló el estudio hasta alcanzar la solución. En recolección de datos, se empleó la técnica de la observación y análisis documental, siendo los instrumentos la guía de observación y guía de análisis documental. La información fue procesada, analizada y de acuerdo a nuestra investigación se determinó una menor utilidad en el Estado de Resultados por ende una disminución en la situación económica y financiera de la empresa FADEMVBA S.A.C. por efecto de la aplicación de la sección 29 de la NIIF para PYMES. Por lo tanto, se concluye que la HIPÓTESIS SE RECHAZA. Sin embargo, el aporte del presente trabajo radica en que se determinó que por efecto de la aplicación de la sección 29 los estados financieros presentan mayor transparencia y confiabilidad en las operaciones económicas y financieras, permitiendo así optimizar la toma de decisiones.

Hernandez (2015) en su tesis titulada: “*Gestión De Calidad, Marketing Y Competitividad De Las Mypes Del Sector Servicio Rubro Restaurantes Del Distrito De La Esperanza, Año 2014*”. La cual obtuvo como enunciado del problema ¿Cómo se da la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza año 2014?

Y como objetivo general determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Y objetivos específicos Determinar las características de la competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Determinar las características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo escogimos una muestra poblacional de 15 Mypes. En estas Mypes se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores, así como a los clientes en general terminando con una encuesta de satisfacción de los clientes finales. Hemos tenido como resultado final que en más del 50 % de las Mypes no se tienen no tienen conocimiento sobre la norma ISO 9001, además se detectaron carencias sobre el control de salud e higiene en el trabajo. El 67% de las Mypes aplican la innovación tecnológica para aumentar la competitividad. Como resultado final tenemos el 88 % de clientes (50 % que piensan que es buena y el 38 % que dio como evaluación final mala) no están satisfechos del todo y por consiguiente se tiene un riesgo de fuga bastante importante que afectaría directamente sobre nuestros indicadores gestión de calidad. Otro punto muy importante es que el 67% de los restaurantes aplican la innovación tecnológica, un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro.

Bases teóricas de la Investigación

Teoría del Marketing

Para (Martinez y Jiménez, 2001) “La toma de decisiones está centrada en el Marketing. Debido a que las políticas de Promoción, Precios, Productos y Distribución son funciones muy esenciales para el Marketing” (pág. 13).

El producto estudia el proceso desde el fabricante hasta el consumidor y describe las funciones que se ejecutan en el proceso.

Todas las organizaciones realizan las funciones de Marketing, distribuyendo de manera relativa, también los sistemas de transportes y almacenaje.

Estudia las consecuencias del Marketing en la aplicación de los distintos grupos sociales y en su conjunto de la economía.

Satisfacción del Cliente

Para que el producto funcione en el mercado se debe de tener un estudio si es que hay una demanda. La Satisfacción del Cliente, empieza por averiguar si el producto es interesante para el cliente, en primer lugar, debemos conocer todos los conflictos posibles según: (Darder, 2009, pág. 11).

A pesar de su evidente importancia la mayoría de empresas no hacen uso de su información que reciben por parte de los clientes, hemos tomado un seguimiento de las medidas para poder solucionar el problema con los clientes para que puedan quedar satisfechos con la Empresa.

Evolución del Marketing

En el principio, con los primeros humanos el marketing. Podemos tomar el ejemplo de Adán y Eva, donde nos dicen que Eva convenció a Adán de comer el fruto prohibido, pero en realidad Eva no quiso actuar de mala Fe, sino que la serpiente convenció a Eva para ofrecerle a Adán según (Mesa, 2012, pág. 05).

Funciones del Marketing Moderno

Función Conectiva: el Marketing enlaza a la oferta y la demanda con la producción del consumo. Se recopila, analiza e interpreta la información para las necesidades industriales y sociales del consumo para la satisfacción propuestas de valor.

Función Integradora: es la labor más importante de integrar todas o cada una de sus funciones empresariales que brinda el mercado, orientar sobre la función y dirigir la información obtenida mediante la función conectiva, con la propuesta de valor al mercado que complace sus exigencias, generando un gran beneficio a la empresa para la obtención de un gran bienestar social. La indagación y desenvolvimiento del Marketing se ve reflejado en el bosquejo y la innovación de productos que deleiten las necesidades de los consumidores, nos dice que para una buena contabilidad y finanza sería buena fijar un precio justo, en donde generaremos un buen rendimiento para apreciar cantidades y tiempo de fabricación para una buena asignación de recursos, según (Mesa, 2012, pág. 13).

Función Empresarial y de Relaciones: son responsables del Marketing para pretender que los productos alcancen el tiempo justo para sus consumidores y recibir un exquisito servicio pos venta. La propuesta de valor es la principal función en la toma de decisiones en donde se rectifica de manera general el financiamiento de las demás áreas empresariales sin descuidar la responsabilidad social. Para lograr el éxito de la función y el Marketing se requiere inventar, extender y conservar un vínculo entre la empresa y los socios comerciales.

La Gestión de Calidad y el Marketing

El nivel de seguridad, de beneficios y de desempeño es entendible para la calidad, porque busca que el producto que desea el consumidor complazca necesidades. Para satisfacer las necesidades del Gerente de la empresa debe llevar un monitoreo respectivo de como los cambios complacen sus necesidades de la empresa, con un estilo de vida diferente, y acoplar los comportamientos de los potenciales clientes actuales y asegurar la calidad. Es la clave que hoy en día se necesita para triunfar con los mercados globales competitivos, según (Mesa, 2012, pág. 16).

Podemos apreciar atreves de una expectativa de como la administración de la calidad viene siendo el componente principal del Marketing:

- ✓ **El Mercado:** nuestros clientes son lo principal para satisfacer sus deseos, sus exigencias, su estilo de vida y comportamientos.

- ✓ **El Producto:** nos ofrece una buena calidad, una buena imagen, un gran diseño, un gran empaque, colores auténticos, una resguardo y beneficio conveniente al producto, originando beneficios y satisfacción al cliente.
- ✓ **El Precio:** nos dice que para la disminución del costo de suministros debemos presenciar la calidad de los clientes en las compras.
- ✓ **Distribución:** un mejor servicio para distribuir implica mantener una buena relación con proveedores, distribuidores y clientes, para que se realice una buena entrega a tiempo, en el lugar en donde los clientes necesitan encontrar el producto.

El Marketing y La Gestión en relación con los clientes CRM

Es un modelo de Gestión que se orienta al cliente, Gestión de Relaciones con Cliente (GRC), surge de unas herramientas de sistema que se originan de una aplicación de Marketing relacional, para facilitar su acceso al cliente y estar en circunstancia desafiantes en el mercado. El desafío es integrar las tecnologías de información y comunicación, en las TICS, con el crecimiento de nuevos modelos de comercialización y Gestiono ara la competitividad de las empresas. Se trata de hacerlo con tecnología: entender y dominar completamente a sus clientes más sobresalientes, según (Mesa, 2012, pág. 16).

Teoría de las MYPES

Las MYPES son empresas que reúnen cierto tamaño mínimo para disponer de un equipo gerencial y algún otro acceso. Se puede observar que el comportamiento de las MYPES en tiempo de crisis que perjudican los indicadores desfavorables de desempleo general, donde la mala economía a

nivel global e interna del país se desarrolló en estas, según (Zuñiga, 2009, pág. 04).

Las MYPES en los últimos años, han estado en trascendencia, sobre la importancia de la empresa como una fuente importante que puede ser un motor de crecimiento.

Según el área de estadista de MYPES en el ministerio de la producción se dice que más de 1,9 millones de MYPES son legales y llegan a operar en nuestro mercado peruano hasta el 2017.

El segmento empresarial nos representa con un 99,5% de empresas legales en nuestra economía peruana y el 96,2% son microempresas, con un 3,2% en pequeñas y un 0,1% medianas.

En donde también un 87,6% se asignan plenamente a las actividades de comercio y servicios y el 12,4% a las funciones productivas como manufactura, construcción, agropecuario, minería y pesca.

El 60% de una MYPES se representa de la PEA ocupada y es considerada causa generadora del empleo. De cada 100 empresas solo 10 ocupan una MYPES formal.

En el 2013 – 2017 las empresas que son formales vienen incrementando su segmento a un equilibrio anual de 7,2 %. Y sin contar las que faltan inscribirse en SUNAT.

Después de analizar las operaciones financieras, un 6% de MYPES permiten que se regula el sistema financiero, el crecimiento de créditos en una

MYPES se cerró a finales del 2017, en conclusión, la participación de la PYMES tiene la mayor parte de un 46,3 y 62,4.

Evolución de las MYPES formales, 2013 - 2017



Nota: el estrato empresarial está establecido de acuerdo con la ley N° 30056

Fuente: Sunat, Registro Único del contribuyente 2013 – 2017 Elaboración:

PRODECE – OGEIEE

Ráfaga (2009) nos cuenta que las MYPES consiguen la reinversión de sus utilidades, para no impedir que se realicen grandes inversiones en activo fijo ni en tecnología, porque no cuentan con la experiencia, los cuales son examinados y consideran sectores de mayor riesgo y que no sobre pasasen los 2 años de operación.

Según la (Europea, 2006) nos dice que la PYME ejerce un papel importante en la economía europea. Donde los recursos esenciales provienen de habilidades empresariales, innovación y empleo.

Bases conceptuales

Marketing: Viene hacer un sistema total de actividades, las cuales incluyen una investigación de los mercados, los precios, el plan de marketing, etc. Dando a conocer sus procesos de identificar, realizar y elaborar la oportunidad de investigar un plan de Marketing y así poder satisfacer las necesidades.

Gestión: Se le denomina gestión, pues son funciones de planificar, organizar, dirigir y controlar eficiente y eficaz sus objetivos de la empresa, para un mayor desempeño laboral de parte de los empleados como de los jefes.

Myopes: Son constituidos por persona natural o jurídica cuya finalidad es promover la formalización de trabajadores dándoles mayores beneficios.

Librerías: son puntos de ventas muy útiles que con llevan a la comercialización de sus productos de mayor utilidad, los cuales cuentas con campañas de promoción por campaña escolar donde apreciamos a costos menores sus productos.

III. HIPÓTESIS

En el estudio actual, no se propone ninguna hipótesis en investigación, cual es tipo Descriptivo y está sujeta a los resultados obtenidos. Las hipótesis se formulan cuando se programen los hechos según (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de Investigación

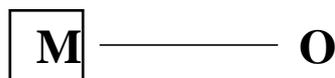
En este estudio hay un tipo de investigación cuantitativa cuyo diseño es No experimental – Transversal – Descriptivo

Por su Naturaleza es Cuantitativa, dado que las variables se expresan en números cuyo análisis estadístico pueda medirse.

Es de diseño No experimental, porque sus variables de investigación no son manipuladas ni tergiversadas en su estudio.

Por su alcance temporal es Transversal retrospectivo, porque los datos recolectados son en un tiempo y momento determinado.

Es de Nivel Descriptiva, donde se describe las características de la Gestión de las Mypes bajo el enfoque del Marketing en el rubro Librería en el distrito de la Esperanza – Trujillo, 2018.



Donde:

- ❖ **M:** Representa la muestra
- ❖ **O:** Representa lo que observamos

4.2. Población y Muestra

Población: “Es el número total de individuos, objetos o pasos en los que algunas de las características comunes de un lugar se presentan en el tiempo” (Wigodski, 2010)

Nuestra población está constituida por 30 Librerías en el distrito de la Esperanza las cuales tienen solo Licencia de funcionamiento sin incluir las informales, cuya información se consiguió a través de la base de datos de licencia otorgada por la Municipalidad de la Esperanza.

Muestra: es parte del conjunto de individuos, extrayendo información debidamente adecuada para que el análisis estadístico sea garantizado.

Para nuestra muestra se tomó solo 8 las cuales si están registradas como Mypes y dieron su aprobación para poder recolectar datos para nuestra investigación.

4.3. Def. y Operalización de Variables

Título: Gestión de las MYPES bajo el enfoque del marketing en el rubro librería en el Distrito de la Esperanza – Trujillo, 2018

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INTRUMENTO	ESCALA VALORATIVA
Gestión bajo el Enfoque del Marketing	GESTIÓN	GESTIÓN EN CONTROL AL MARKETING	Define el proceso para el plan Marketing.	¿Sabe usted cuales son los productos que más vende?	CUESTIONARIO	Ordinal
				¿Promociona usted los productos de menos rotación?		
		GESTIÓN EN CALIDAD AL MARKETING	Dar estrategias para mejorar la calidad en la satisfacción al cliente.	¿Ve usted la calidad de productos a ofrecer o a vender?		
				¿Ha tenido usted quejas de la calidad de atención brindada a sus clientes?		
		GESTION EN DIRIGIR AL MARKETING	Asegurar las funciones de la empresa de una manera eficiente.	¿Usted maneja de manera eficiente las funciones de su empresa?		
	¿Mantiene usted un adecuado stock de sus productos?					
GESTION EN PLANIFICAR AL MARKETING	Identificar los recursos y acciones para mejores resultados.	¿Lleva usted un adecuado control de sus ingresos y egresos?				
		¿Cuenta usted con una adecuada planificación de adquisición de sus productos?				
		ATRACTIVIDAD DEL	Conocer el atractivo del	¿Ha tenido alguna queja por la accesibilidad a su negocio?		

Marketing Estratégico Operativo	y	MERCADO HACIA EL MARKETING	mercado para indagar en la tendencia de crecimiento.	¿Realiza usted un estudio de mercado para implementar líneas de productos en su negocio?	
		COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA HACIA EL MARKETING	Conocer la capacidad de productos y servicios para analizar la rentabilidad de la empresa.	¿Cómo promociona usted teniendo en cuenta el precio?	
				¿Realiza usted cambios para ver más atractivo su negocio?	
		PRODUCTO EN RELACIÓN AL MARKETING	Identificar las estrategias de marketing para definir el producto.	¿Realiza usted alguna propaganda para vender sus nuevos productos?	
				¿Realiza algún sondeo de mercado para adquirir un producto?	
		PRECIO EN RELACIÓN AL MARKETING	Dinero que el consumidor paga por el producto.	¿Averigua en el mercado que proveedor le ofrece el mejor precio para sus productos?	
				¿Basa usted sus precios de venta en la competencia?	
		PLAZA EN RELACIÓN AL MARKETING	Distribución del producto hacia el cliente.	¿Soluciona usted algún problema presentado con el producto vendido al cliente?	
				¿Cree usted que los puntos de venta van en la línea de sus objetivos?	
		PROMOCIÓN EN RELACIÓN AL MARKETING	Analizar promociones de empresas para conocer sus servicios.	¿Para lograr mayor ventas utiliza usted alguna publicidad?	
				¿Las formas de publicidad que realiza para promocionar sus productos dan resultados?	

4.4. Técnica de selección de datos

“La Encuesta es la técnica que relata una manera de obtener sistemáticamente una investigación previamente construido, dado que el Cuestionario es el instrumento mediante el cual recoge datos y tiene una forma protocolaria de realizar las preguntas” (López y Fachel, 2015, pág. 08)

Para nuestra investigación elaborada, se utilizó la técnica de la encuesta, donde podemos obtener información de las Mypes encuestadas donde las opiniones de los representantes son de gran ayuda.

Al elaborar nuestra técnica que es la encuesta, nuestro instrumento viene hacer el cuestionario, donde cuyo cuestionario consta de 20 preguntas, las cuales se dividen en dos partes la primera Dimensión es de Gestión que consta de 8 preguntas y la segunda Dimensión es de Marketing Estratégico y Operativo que consta de 12 preguntas.

4.5. Plan de Análisis

Al ejecutar las encuestas para llenar y poder recolectar información, se planteó un protocolo para las instalaciones de cada Mypes, dando iniciativa a la presentación de la investigación, luego la pregunta de aceptación para poder realizar el cuestionario. En nuestro plan de análisis se tendría que aplicar las técnicas e instrumentos, que se habrían hecho, pero en este caso, solo se analizaría las variables de estudio en donde se investigó todo lo relativo al tema, donde se logró interpretar resultados de las MYPES para lograr la información.

4.6. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de las Mypes bajo el enfoque del Marketing en el rubro Librería en el distrito de la Esperanza – Trujillo, 2018?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las características de Gestión de las Mypes bajo el enfoque del Marketing en el rubro Librería en el distrito de la Esperanza – Trujillo, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar las características de los representantes de las Mypes en</p>	<p>En el estudio actual, no se propone ninguna hipótesis en investigación, cual es tipo Descriptivo y está sujeta a los resultados obtenidos. Las hipótesis se formulan cuando se programen los hechos según (Hernández, Fernández, y</p>	<p>Variable Dependiente: Gestión</p> <p>Variable Independiente: Marketing</p>	<p>Población: “Es el número total de individuos, objetos o pasos en los que algunas de las características comunes de un lugar se presentan en el tiempo” (Wigodski, 2010)</p> <p>Nuestra población está constituida por 30 Librerías en el distrito de la Esperanza las cuales tienen solo Licencia de funcionamiento,</p>	<p>En este estudio hay un tipo de estudio cuantitativa cuyo diseño es No experimental – Transversal – Descriptivo</p> <p>Por su Naturaleza es Cuantitativa, dado que las variables se expresan en números cuyo análisis estadístico pueda medirse.</p> <p>Es de diseño No experimental, porque sus variables de investigación no son manipuladas ni tergiversadas en su estudio.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

	<p>el rubro Librerías en el distrito de la Esperanza – Trujillo, 2018. Determinar las características en las Mypes en el rubro Librería en el distrito de la Esperanza – Trujillo, 2018. Determinar las características de una Gestión de las Mypes bajo el enfoque del Marketing en el rubro Librería en el distrito de la Esperanza – Trujillo, 2018.</p>	<p>Baptista, 2014).</p>		<p>cuya información se consiguió a través de la base de datos de licencia otorgada por la Municipalidad de la Esperanza. Muestra: es parte del conjunto de individuos, extrayendo información debidamente adecuada para que el análisis estadístico sea garantizado. Para nuestra muestra se tomó solo 8 las cuales si están registradas como Mypes y dieron su aprobación para poder recolectar datos para nuestra investigación.</p>	<p>Por su alcance temporal es Transversal retrospectivo, porque los datos recolectados son en un tiempo y momento determinado. Es de Nivel Descriptiva, donde se describe las características de la Gestión de las Mypes bajo el enfoque del Marketing en el rubro Librería en el distrito de la Esperanza – Trujillo, 2018.</p> <p>M ————— O</p> <p>Donde: M: Representa la muestra O: Representa lo que observamos</p>	
--	---	-------------------------	--	--	--	--

4.7. Principios Éticos

Los principios éticos aceptados se destacan, respetando la dignidad de las personas y tratando sus prioridades intelectuales, y la información se utilizará específicamente para fines académicos.

La investigación en las MYPES es sustentada mediante los principios éticos, de los cuales se ven reflejadas en los siguientes puntos:

- ❖ **Protección a las personas:** para nuestra investigación el grado de protección hacia las personas es de suma importancia, porque respetamos su identidad, su confidencia y su privacidad.
- ❖ **Libre participación y derecho a estar informado:** nosotros como investigadores estamos en la obligación de mantenernos informados sobre el propósito y finalidad que implica la investigación.
- ❖ **Beneficencia no maleficencia:** la investigación que es efectuada nos asegura que su participación de nuestros representantes de las MYPES está segura y no causa ningún daño.
- ❖ **Justicia:** la obligación de todo investigador es equitativo y justo hacia los participantes de la investigación.

V. RESULTADOS

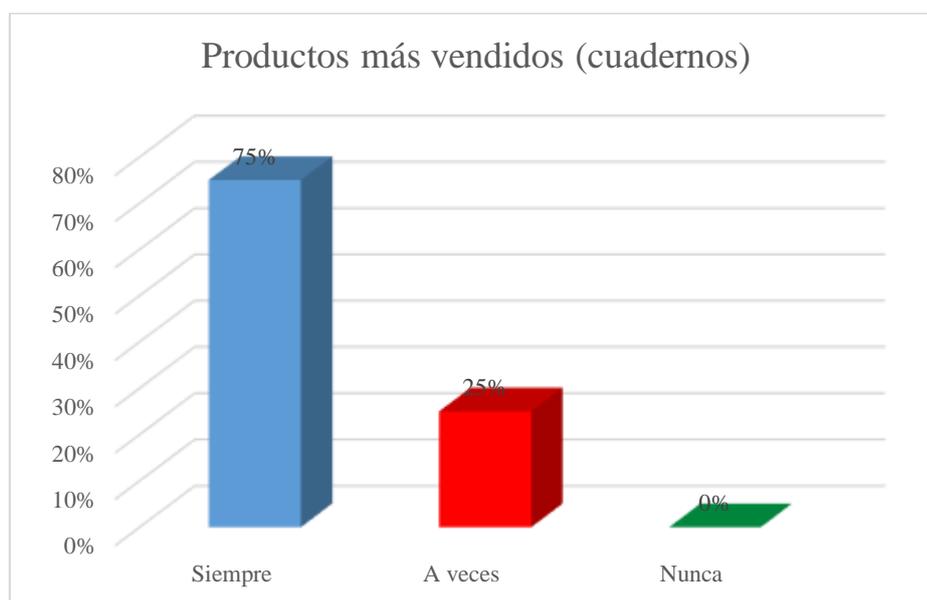
5.1. Resultados

Tabla 1: Productos más vendidos (cuadernos)

Respuestas	N°	%
Siempre	6	75%
A veces	2	25%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de MYPES; distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018.

Figura N° 1: Productos más vendidos (cuadernos)



Fuente: tabla N° 01

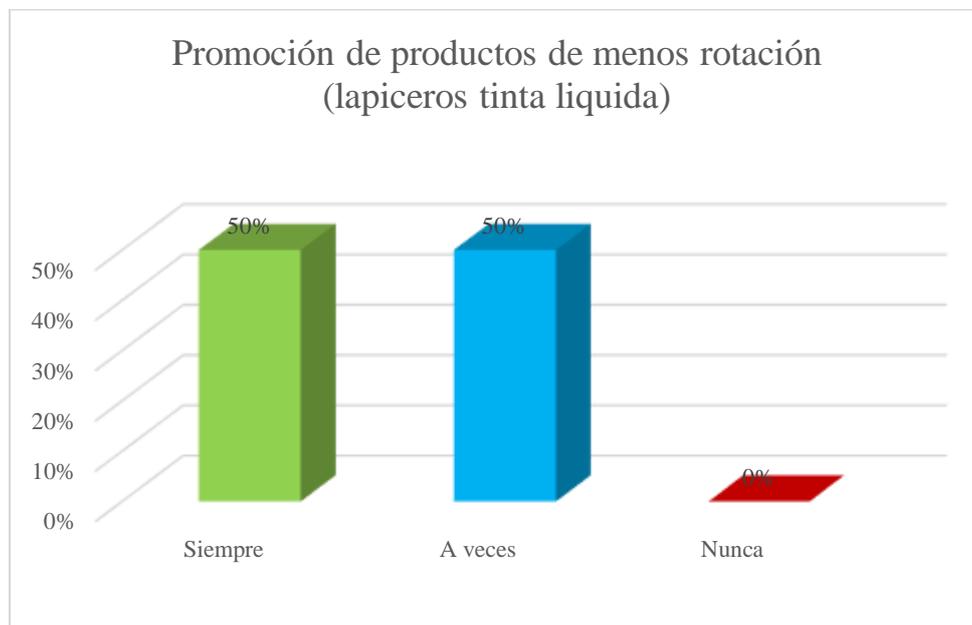
Interpretación: el 75% de los dueños encuestados nos indicaron que siempre conocen los productos más vendidos, y el 25% nos indicaron que a veces desconocen sus productos y lo venden por solo pedidos solicitados.

Tabla 2: Promoción de productos de menos rotación (lapiceros tinta liquida)

Respuestas	N°	%
Siempre	4	50%
A veces	4	50%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de MYPES; distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018.

Figura N° 2: Promoción de productos de menos rotación (lapiceros tinta liquida)



Fuente: tabla N° 02

Interpretación

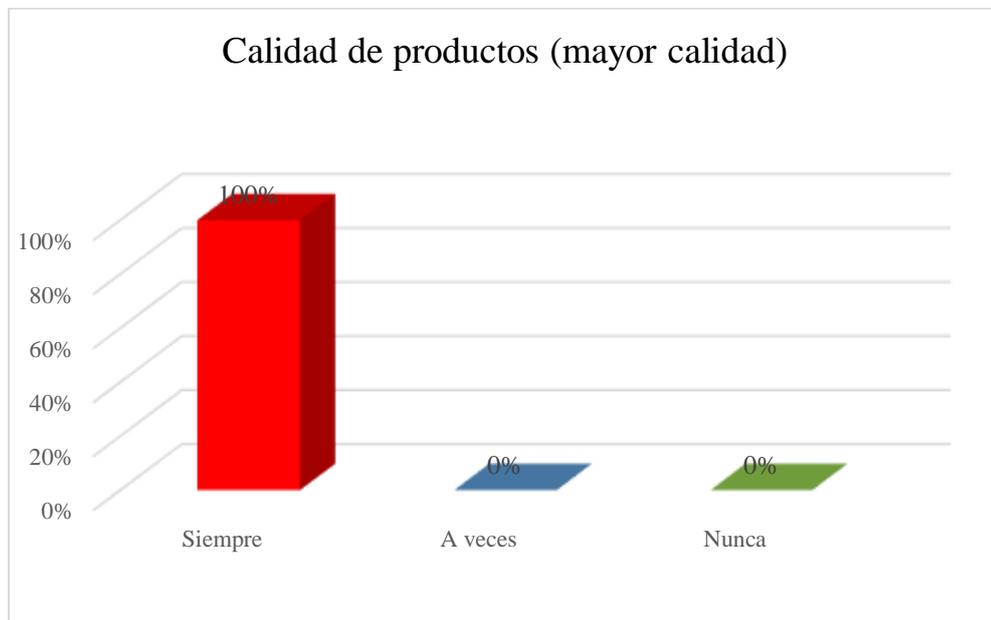
El 50% de los dueños encuestados nos indicaron que siempre promocionan los productos de menos rotación y el 50% que a veces los promocionan.

Tabla 3: Calidad de productos (mayor calidad)

Respuestas	N°	%
Siempre	8	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de MYPES; distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018.

Figura N° 3: Calidad de productos (mayor calidad)



Fuente: tabla N° 03

Interpretación:

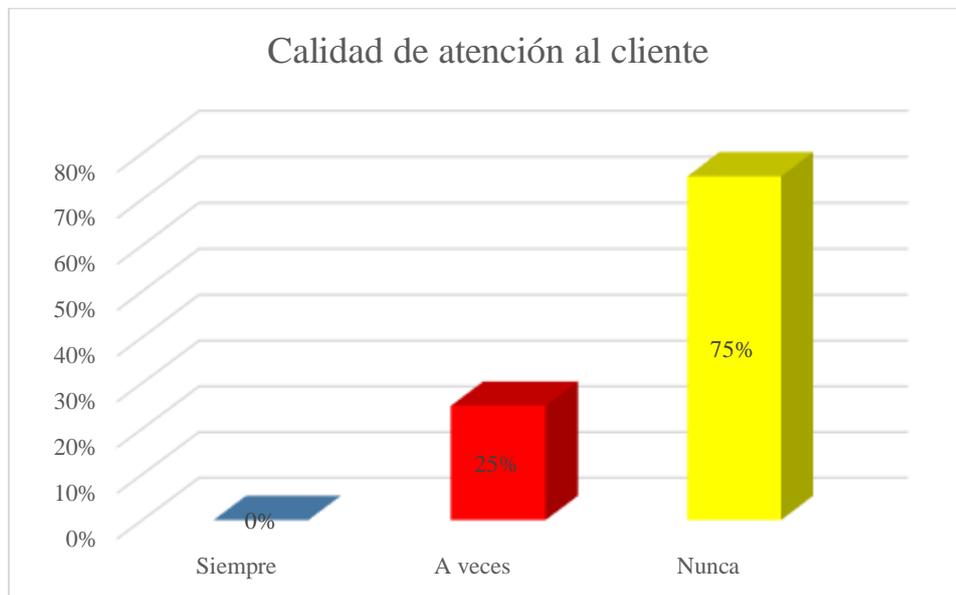
El 100% de los dueños encuestados nos indicaron que siempre ven la calidad de sus productos que ofrecen.

Tabla 4: Calidad de atención al cliente

Respuestas	N°	%
Siempre	0	0%
A veces	2	25%
Nunca	6	75%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de MYPES; distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018.

Figura N° 4: Calidad de atención al cliente



Fuente: tabla N° 04

Interpretación:

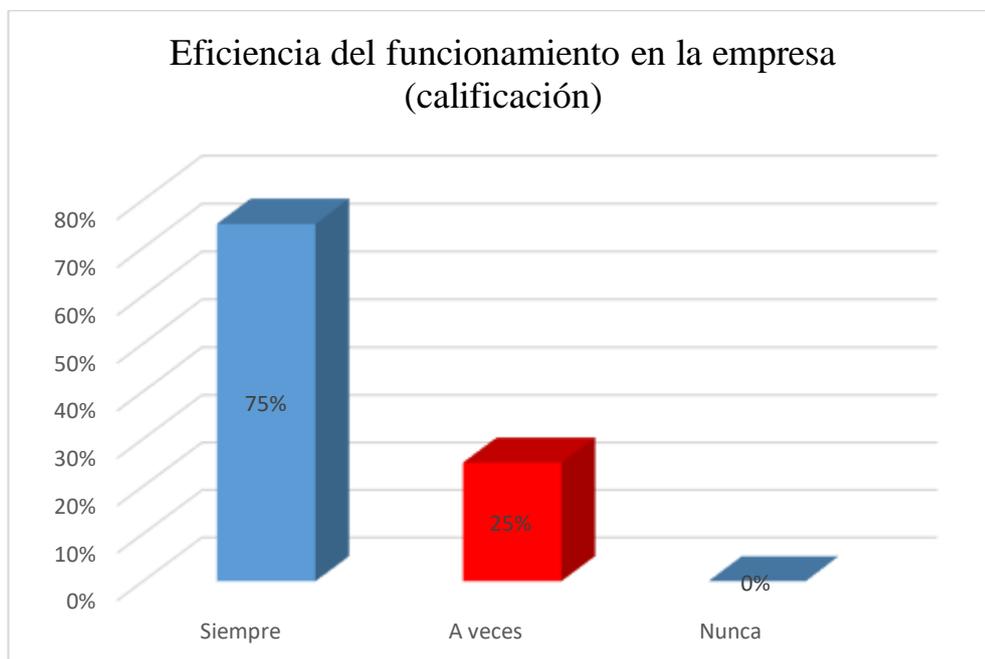
El 75% de los dueños encuestados nos indicaron que nunca han tenido quejas de la calidad de atención que se brinda a los clientes, pero un 25% que a veces sí tuvieron quejas en la calidad de atención que se brinda a los clientes.

Tabla N° 5: Eficiencia del funcionamiento en la empresa (calificación)

Respuestas	N°	%
Siempre	6	75%
A veces	2	25%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de MYPES; distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018.

Figura N° 5: Eficiencia del funcionamiento en la empresa (calificación)



Fuente: tabla N° 05

Interpretación:

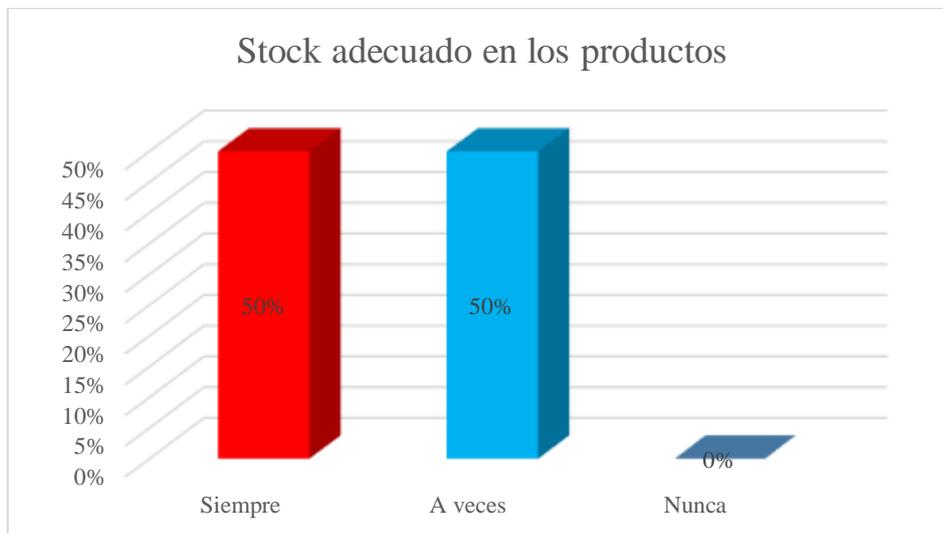
El 75% de los dueños encuestados nos indicaron que siempre manejan de una manera eficiente las funciones de la empresa y un 25% que a veces manejan sus funciones de la empresa.

Tabla 6: Stock adecuado en los productos

Respuestas	N°	%
Siempre	4	50%
A veces	4	50%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de MYPES; distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018.

Figura N° 6: Stock adecuado en los productos



Fuente: tabla N° 06

Interpretación:

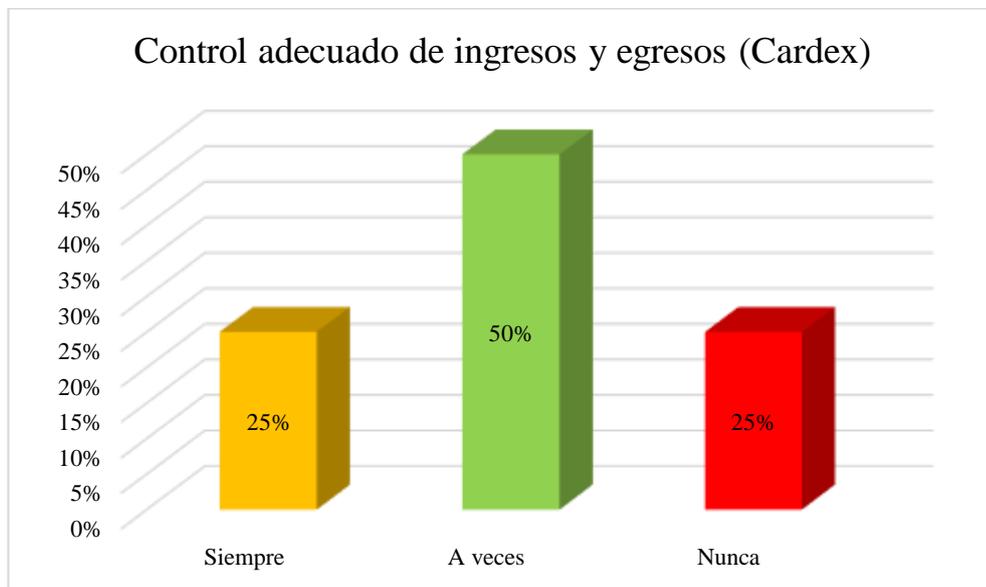
El 50% de los dueños encuestados indicaron que siempre mantienen un adecuado stock de sus productos como también el 50% a veces mantienen un adecuado stock.

Tabla 7: Control adecuado de ingresos y egresos (Cardex)

Respuestas	N°	%
Siempre	2	25%
A veces	4	50%
Nunca	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de MYPES; distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018.

Figura N° 7: Control adecuado de ingresos y egresos (Cardex)



Fuente: tabla N° 07

Interpretación:

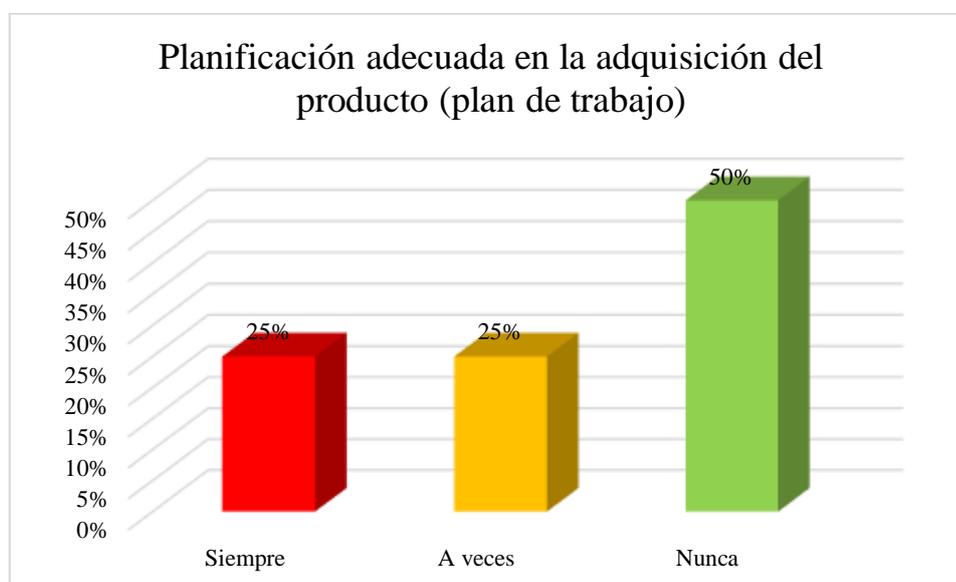
El 25% de los dueños encuestados siempre llevan un control adecuado de ingresos y egresos, el 50% nos dicen que a veces llevan un control y el 25% que nunca llevan un control adecuado de ingresos y egresos.

Tabla 8: Planificación adecuada en la adquisición del producto (plan de trabajo)

Respuestas	N°	%
Siempre	2	25%
A veces	2	25%
Nunca	4	50%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de MYPES; distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018.

Figura N° 8: Planificación adecuada en la adquisición del producto (plan de trabajo)



Fuente: tabla N° 08

Interpretación:

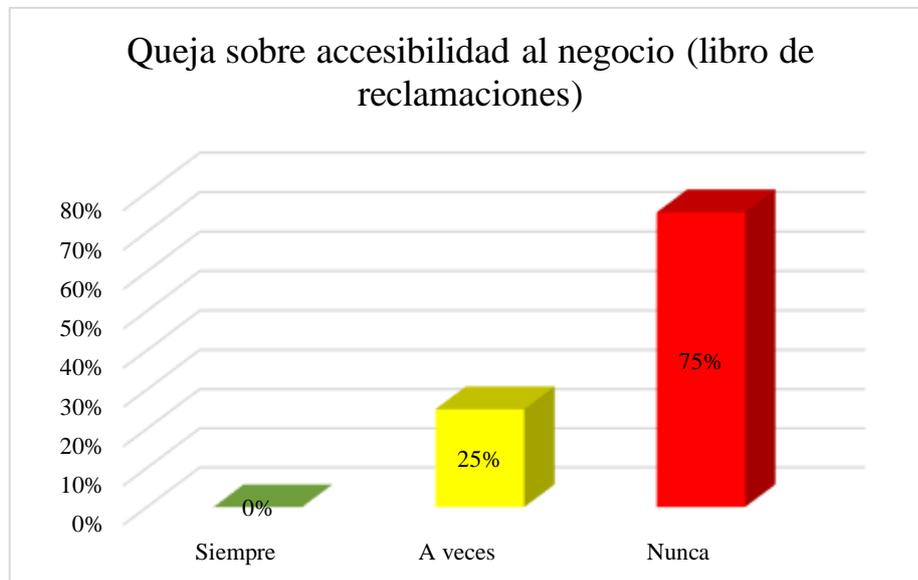
El 25% de los dueños encuestados nos indican que siempre planifican la adecuada adquisición de los productos, el 25% a veces planifican la adquisición del producto y el 50% nunca planifican la adquisición del producto.

Tabla 9: Queja sobre accesibilidad al negocio (libro de reclamaciones)

Respuestas	N°	%
Siempre	0	0%
A veces	2	25%
Nunca	6	75%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de MYPES; distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018.

Figura N° 9: Queja sobre accesibilidad al negocio (libro de reclamaciones)



Fuente: tabla N° 09

Interpretación:

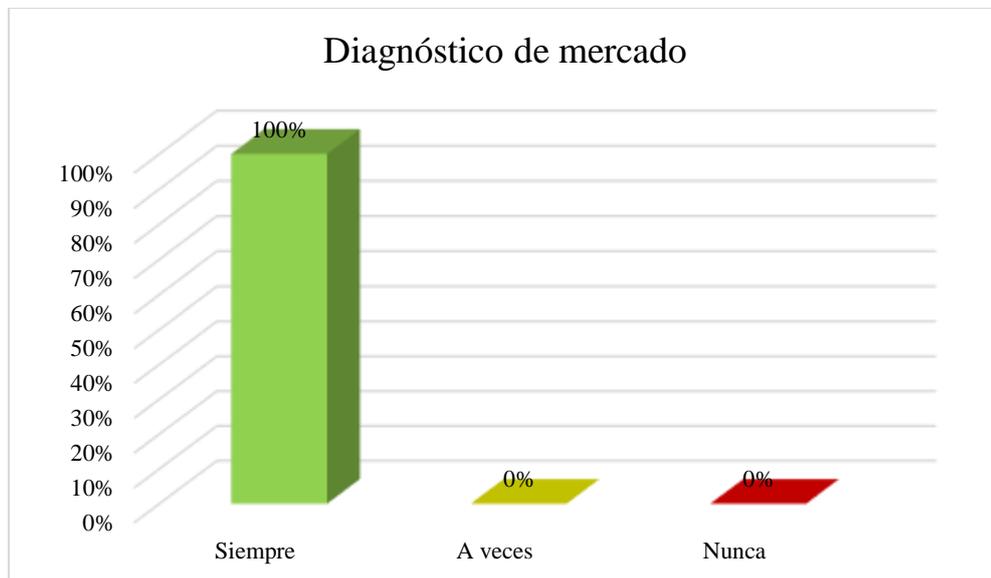
El 75% de los dueños encuestados nos indicaron que nunca han tenido quejas respecto a la accesibilidad de su negocio y un 25% que a veces han tenido quejas sobre la accesibilidad de su negocio.

Tabla 10: Diagnóstico de mercado

Respuestas	N°	%
Siempre	8	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de MYPES; distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018.

Figura N° 10: Diagnóstico de mercado



Fuente: tabla N° 10

Interpretación:

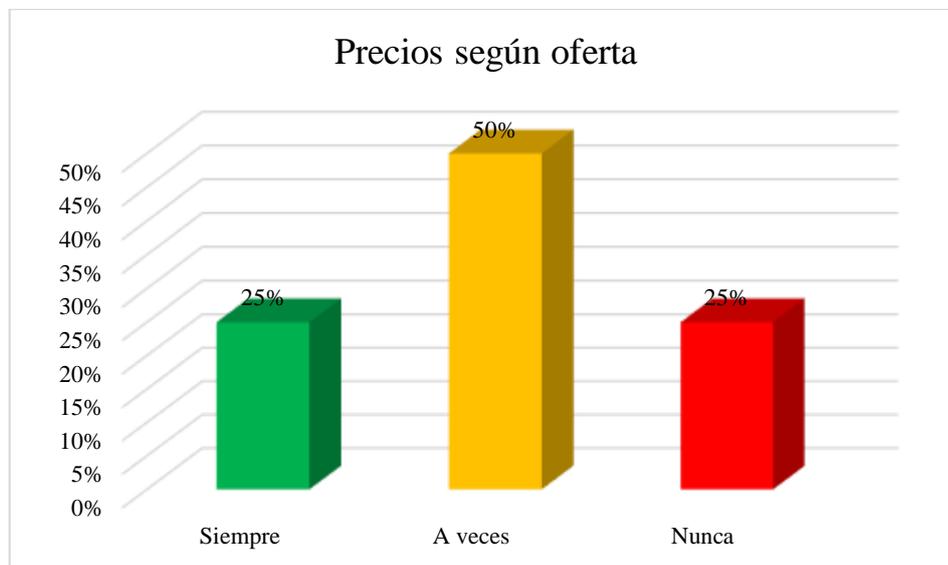
El 100% de los dueños encuestados indicaron que siempre realizan un diagnóstico de mercado para la implementación de líneas de productos en su negocio.

Tabla 11: Precios según oferta

Respuestas	N°	%
Siempre	2	25%
A veces	4	50%
Nunca	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de MYPES; distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018.

Figura N° 11: Precios según oferta



Fuente: tabla N° 11

Interpretación:

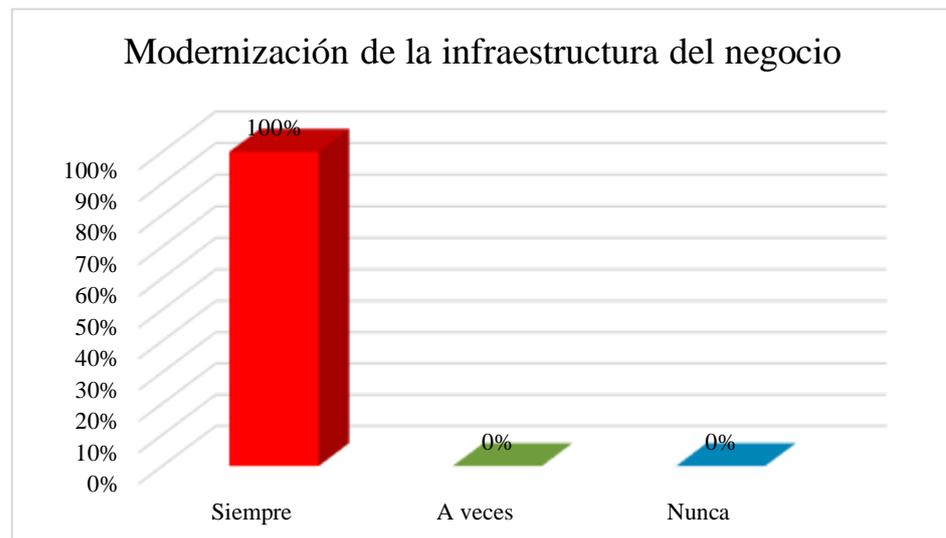
El 25% de los dueños encuestados indicaron que siempre realizan estudios de precios en el mercado para competir, 50% nos dijeron que a veces realizan estudios de mercado y el 25% que nunca los realizan.

Tabla 12: Modernización de la infraestructura del negocio

Respuestas	N°	%
Siempre	8	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Fuente: encuesta aplicada a los dueños de las MYPES bajo el enfoque del Marketing en el rubro Librería en el distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018

Figura N° 12: Modernización de la infraestructura del negocio



Fuente: tabla N° 12

Interpretación:

El 100% de los dueños encuestados indicaron que siempre realizan cambios atractivos para su negocio.

Tabla 13: Utilización del Marketing para nuevos productos

Respuestas	N°	%
Siempre	6	75%
A veces	2	25%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Fuente: encuesta aplicada a los dueños de las MYPES bajo el enfoque del Marketing en el rubro Librería en el distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018

Figura N° 13: Utilización del Marketing para nuevos productos



Fuente: tabla N° 13

Interpretación:

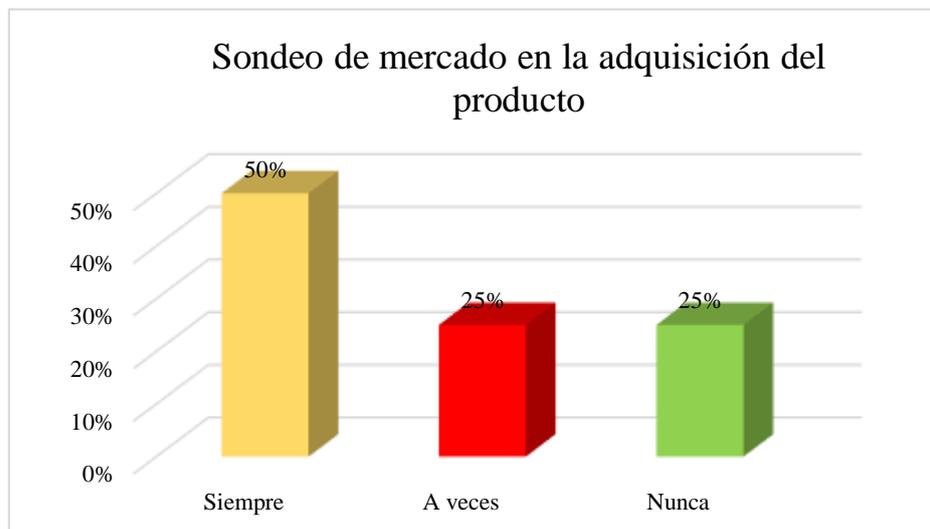
El 75% de los dueños encuestados nos indicaron que siempre realizan propagandas para vender sus productos nuevos y el 25% nos indicaron que a veces realizan sus propagandas de los productos.

Tabla 14: Sondeo de mercado en la adquisición del producto

Respuestas	N°	%
Siempre	4	50%
A veces	2	25%
Nunca	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de MYPES; distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018.

Figura N° 14: Sondeo de mercado en la adquisición del producto



Fuente: tabla N° 14

Interpretación:

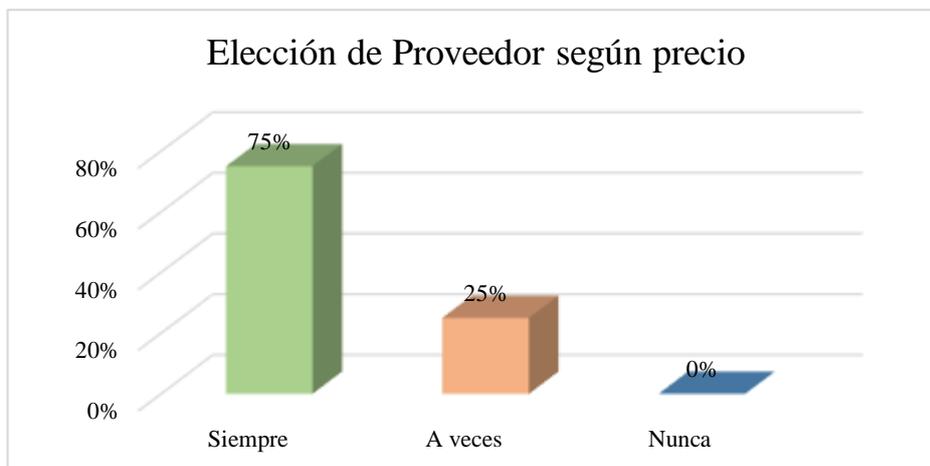
El 50% de los dueños encuestados indican que siempre realizan un sondeo de mercado para adquirir un nuevo producto, el 25% nos indican que a veces lo realizan y el 25% que nunca realizan un sondeo de mercado para la adquisición de un nuevo producto.

Tabla 15: Elección de Proveedor según precio

Respuestas	N°	%
Siempre	6	75%
A veces	2	25%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de MYPES; distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018.

Figura N° 15: Elección de Proveedor según precio



Fuente: tabla N° 15

Interpretación:

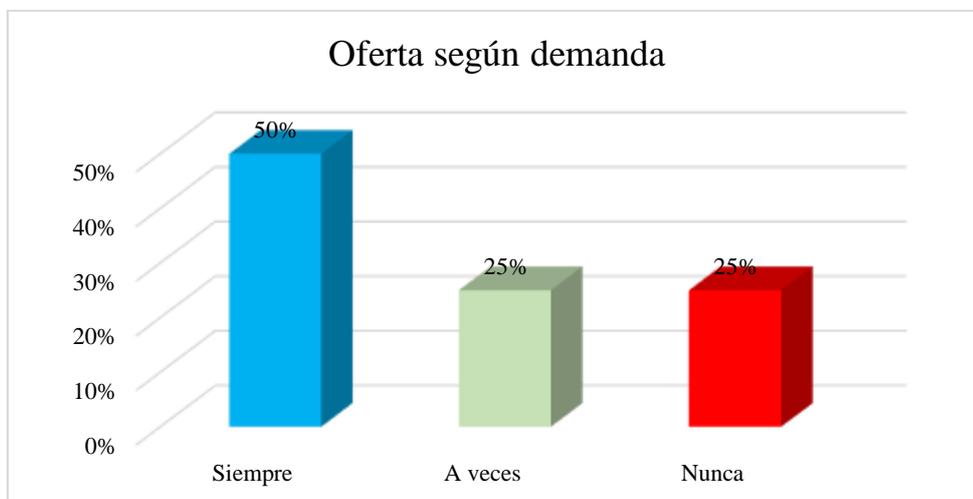
El 75% de los dueños encuestado indicaron que siempre averiguan que proveedores ofrecen mejor precio para los productos y el 25 % indicaron que a veces averiguan en los proveedores el precio.

Tabla 16: Oferta según demanda

Respuestas	N°	%
Siempre	4	50%
A veces	2	25%
Nunca	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de MYPES; distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018.

Figura N° 16: Oferta según demanda



Fuente: tabla N° 16

Interpretación:

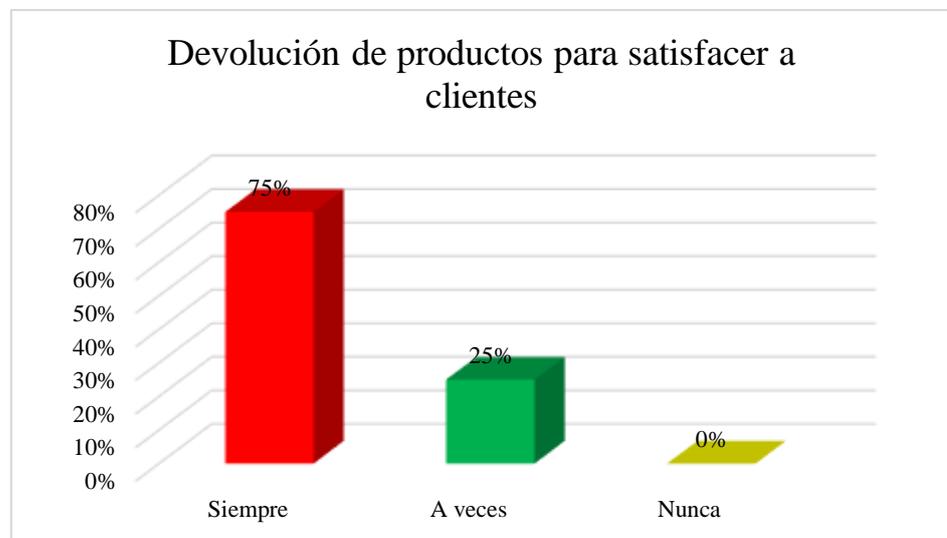
El 50% de los dueños encuestados indican que siempre se basan en el precio de venta de las competencias, el 25% nos indica que a veces se basan en los precios de la competencia y el 25% que nunca se basan en los precios de la competencia.

Tabla 17: Devolución de productos para satisfacer a clientes

Respuestas	N°	%
Siempre	6	75%
A veces	2	25%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de MYPES; distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018.

Figura N° 17: Devolución de productos para satisfacer a clientes



Fuente: tabla N° 17

Interpretación:

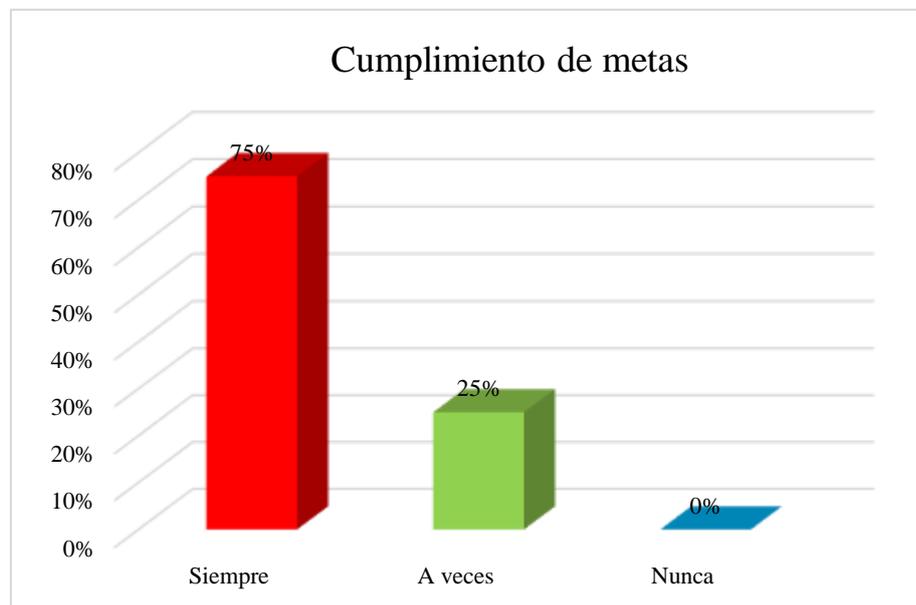
El 75% de los dueños encuestados indican que le dan solución a los problemas que presenta el producto y el 25% nos indican que a veces lo solucionan los problemas presentados con el producto.

Figura N° 18: Cumplimiento de metas

Respuestas	N°	%
Siempre	6	75%
A veces	2	25%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de MYPES; distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018.

Figura N° 18: Cumplimiento de metas



Fuente: tabla N° 18

Interpretación:

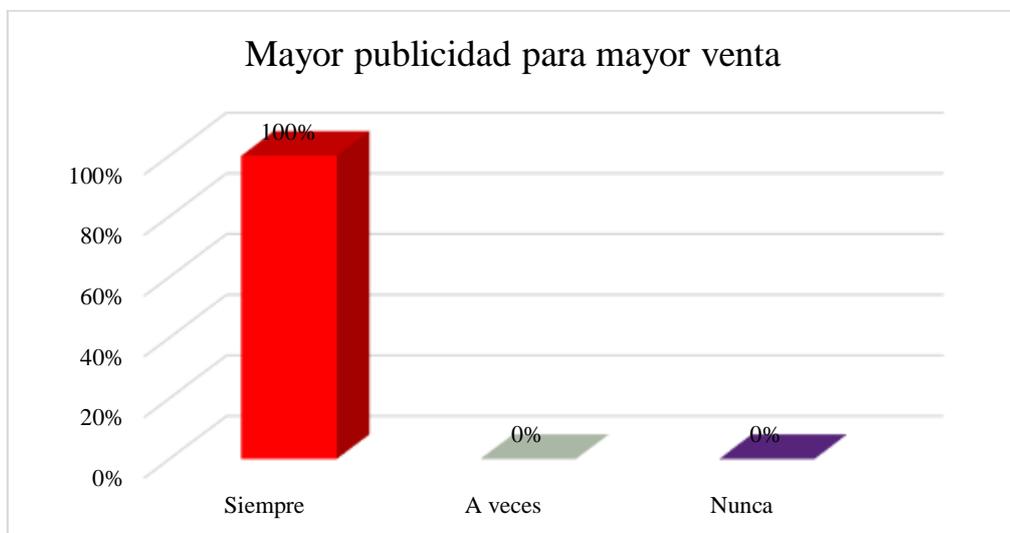
El 75% de los dueños encuestados indicaron que siempre van los puntos de venta en la línea de su objetivo y el 25% que no van en la línea de objetivos.

Tabla 19: Mayor publicidad para mayor venta

Respuestas	N°	%
Siempre	8	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Fuente: encuesta aplicada a los dueños de las MYPES bajo el enfoque del Marketing en el rubro Librería en el distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018

Figura N° 19: Mayor publicidad para mayor venta



Fuente: tabla N° 19

Interpretación:

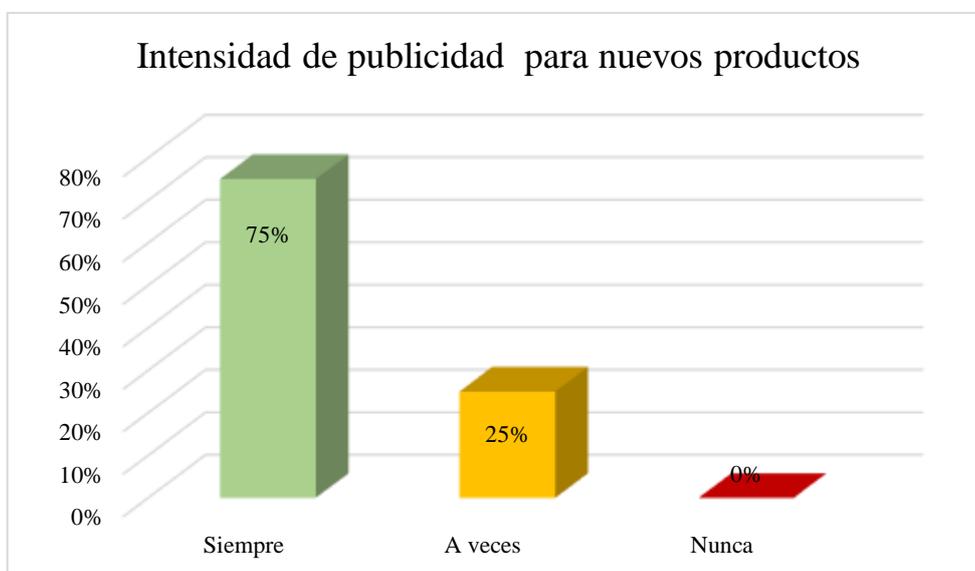
El 100% de los dueños encuestados indicaron que siempre logran mayores ventas con las publicidades.

Tabla 20: Intensidad de publicidad para nuevos productos

Respuestas	N°	%
Siempre	6	75%
A veces	2	25%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios de MYPES; distrito de La Esperanza - Trujillo, 2018.

Figura N° 20: Intensidad de publicidad para nuevos productos



Fuente: tabla N° 20

Interpretación:

El 75% de los dueños encuestados indican que siempre dan resultados sus formas de promocionar el producto y el 25% indican que a veces les da resultado las formas de promocionar el producto.

5.2. Análisis de Resultados

El trabajo de investigación cuyo título responde a: Gestión de las MYPES bajo el enfoque del marketing en el rubro de librería en el distrito de La Esperanza Trujillo, 2018, a tener los siguientes resultados:

Según la información que aparece en la tabla referida a averiguar cuál es el producto más vendido, en consecuencia, se verifica que el producto de mayor venta en las librerías de este sector lo constituyen los cuadernos, rica contra respuestas de los informantes en un 75%, como nos contra indica **Brocca (2014)** que para el rubro librería hay siempre un producto más vendió pues en el rubro ferretero nos indica que el 53% venden más de cinco artículos para su mayor comercialización.

Como es natural, en los meses que corresponde a las denominadas campañas escolares, las librerías tienen la opción de ofertar una serie de calidades y cantidades de cuadernos, de tal forma que los promedios, por cada lista de un estudiante de la educación básica regular implica 18 cuadernos, los que pueden estar acompañados por un par de lapiceros u otros productos que sirvan como materiales de escritorio. En cambio, en el rubro ferretero no es tan común las campañas como en las librerías, cual es más común para la comercialización de sus artículos de construcción durante el año.

Indudablemente existen una serie de productos que corresponden a la misma cantidad de marcas, por lo que los propietarios de las librerías se ven en la obligación de efectuar promociones y muchas de las veces han tenido que afrontar el producto con la finalidad de que ésta pueda tener alguna salida; en

este rubro y según la información de la tabla número dos, son los lapiceros de tinta líquida los que merecen la atención de los propietarios, y según información de ellos mismos el 50% de ese producto debe ser promocionado para la venta de este artículo. Como nos indica **Colmont y Landaburu (2014)** para que el cliente se sienta satisfecho, el vendedor debe mantener amistad en la venta y lograr las promociones.

La tabla número tres está referida, averiguar si el propietario siempre está ofertando productos de mayor calidad en su establecimiento, en consecuencia a la información de estos afirman en un 100% que su negocio tiene o presentan estas características.

Como es natural, las personas o clientes van a buscar siempre productos de mayor calidad, porque le va a dar mayor rendimiento y con ello gran beneficio más aún si estos son vendidos a precios que puedan concatenar con la economía de los compradores; dicho en otras palabras, según las estrategias de trabajo y la calidad de productos que el negocio ofrezca, va a crear las condiciones para el éxito en la empresa.

Por alguna circunstancia, algún cliente puede tener algún reparo frente al producto que adquirió, esto implica que puede haber una serie de reclamos frente a los trabajadores por el producto que se ha extendido, indudablemente el propietario o administrador, debe proporcionar una alternativa que satisfaga al cliente y que este pueda sentirse comprometido a realizar en el futuro alguna inversión en el negocio, por ello es necesario entender que esta situación debe ser monitoreada con la capacidad de un profesional; esta información aparece

en la tabla número cuatro, propietarios de los negocios en el rubro de librerías afirman en un 25% que han tenido algunos reclamos, en tanto, el 75% considera que nunca ha tenido reclamos por parte de sus clientes, se asemeja a lo que nos indica **Cuevas (2017)** que algunos de los micro empresarios no cuentan con el conocimiento adecuado y se aventuran en sus negocios, sin ver la realidad de las ventas y los reclamos que pueden haber en el camino, donde todo esto puede llegar al el cierre del negocio.

La satisfacción del cliente es el objetivo fundamental de todo aquel que tiene un negocio, más aún si los productos van a ser consumidos directamente por jóvenes que están proceso de desarrollo y aceptación de nuevas formas de entender el mundo.

La tabla número cinco está referida a como el cliente puede calificar la eficiencia o funcionamiento de su empresa, en consecuencia, el 75% afirma que ellos entienden que existe eficiencia en la oferta de sus productos de igual manera en la venta de los mismos; mientras que, el 25% asume que ha tenido este tipo de características; para **Contreras (2018)** nos indica que cuando el individuo rinde mucho más de lo esperado su autoestima aumenta logrando así que su labor sea más eficiente que la eficiencia de la empresa, dando respuesta a los planes y protocolos que ésta haya organizado o puesto en práctica, la misma que puede tener una serie de avistamientos y acciones orientadas desde el punto de vista del marketing.

En cualquier negocio existe una serie de productos que pueden comercializarse de manera rápida, a la vez, hay productos que demoran en

venderse, esta situación se puede percibir en la tabla número seis, los propietarios de las empresas estudiadas, en un 50% afirma que siempre tienen el stock adecuado para la demanda de sus productos, con el mismo porcentaje han respondido que a veces pueden tener o no el stock, esto implica que los propietarios de los negocios no han desarrollado adecuadamente un protocolo que les permita tener en esto los productos de mayor demanda, claro está, que esta situación va a depender de la inversión y los objetivos que se han fijado como institución empresarial.

Las pequeñas y medianas empresas, evitan tener los profesionales necesarios para el desarrollo de sus actividades, más aún en el rubro de las librerías, es decir que los propietarios o el personal que administre el negocio debe contar con un listado de los productos que se encuentran en stock y los que se han ido vendiendo, para esto indudablemente, se hace con un cardex, el mismo que puede tener diferente estructura y forma, muchas veces solamente se anotan la cantidad por ello que muchos negocios no han logrado crecer con el ritmo y la calidad que ofrece los lineamientos genéricos de la ciencia y la tecnología del marketing.

Indudablemente todos los negocios parte de un determinado plan, pero no todos han realizado un plan de trabajo para el desarrollo de sus actividades, donde puedan ir cumpliendo según el ritmo y exigencia de los clientes, la situación, es decir la elaboración anual de un proyecto que permita el crecimiento y la presencia sostenible de la empresa, en muchas oportunidades solo hacen un esquema mental para el desarrollo de su institución, negándose a ser partícipe con los que administran. Lo antes mencionado aparece en la

tabla número ocho donde los informantes consideran en un 25% que siempre debe tener un plan de trabajo, puesto que el 25% considera que esto es a veces aún más negativo, dando así que el 50% considera que no es necesario tener un plan de trabajo para el desarrollo de las actividades de la institución comercial. Es igual que para **Colmont y Landaburu (2014)** cuando el individuo realiza su plan de marketing este recoge información necesaria para el cumplimiento de los objetivos.

El cuadro nueve está relacionado, a la presencia o no de libro de reclamaciones, como es de conocimiento es una exigencia legal de que este documento esté al servicio del público, cuya finalidad es entender la conformidad o disconformidad de los clientes, en algunos negocios solamente aparece un cartel donde dice que existe la presencia del libro de reclamaciones, en otros aparece libro pero el acceso es limitado o difícil a este documento, es por ello que a todo propietario se consulta si cuenta con este material, y el 25% afirma que a veces mientras que el 75% considera que no es necesario la presencia de este vital documento.

El desarrollo de la ciencia y la tecnología ha permitido que estas situaciones incluso se pueden hacer de manera digital de tal forma que en algunos negocios aparecen esos instrumentos para efectuarlos de manera digital, es decir, hay una computadora, donde se puede hacer reclamando de manera directa, ahora eso también puede tener un riesgo que el propietario no pueda hacerlo llegar a las distancias que corresponde.

La mayoría de negocios han empezado con una serie de dificultades, como consecuencia de que no desarrollaron de manera adecuada un diagnóstico del mercado, como sabemos esta acción es sumamente importante porque va a permitir tomar las decisiones del caso cuando se tenga que implantar o desarrollar la actividad comercial.

Sin lugar a dudas, todo comercio que no haya hecho un estudio previo, un diagnóstico del mercado no podrá realizar ni planificar actividades que convenga para el desarrollo y el éxito del negocio; en esta orientación se le preguntó a los investigados y afirma que siempre están realizando este tipo de actividad, si eso es así sin lugar a dudas estos negocios tienen futuro y podrán ser sustentables y duraderas. Así lo asevera el cuadro los días resaltando el 100% de manera afirmativa. Considerando a **Brocca (2014)** que el 87% se adapta con finalidad a su negocio considerando también que el 13% no son rápidos de adaptarse.

La tabla número 11, contiene información referida a que si los precios se presentan según oferta, el 25% afirma que siempre se realizan los estudios en el mercado para poder competir, el 25% considera que a veces y el 50% dice que nunca utilizan los precios según oferta; como es de conocimiento público si el producto se está vendiendo antes de lo previsto, el propietario puede ajustar a través de un pequeño aumento del precio del producto, pero si este en el afán de terminar con el mismo, lo vende a precios que no van a surtir el efecto esperado, podría tener consecuencias en su negocio.

Sin lugar a dudas los negocios se ven atractivos cuando tienen una moderna infraestructura, y si se trata de librerías, estas deben estar decoradas que podrían aparecer como carteles o paneles que permitan convencer al público de que es necesario la adquisición de los productos; la tabla número 12, informa de que el 100% de propietarios están de acuerdo que es vital la modernización de la infraestructura; a la vez es necesario precisar que la infraestructura, no sólo implica un moderno edificio sino que éste preste las lesiones mínimas para el desplazamiento y la oferta del producto, además que el cliente tenga acceso visual a los productos con la finalidad de que puedan ser adquiridos con mayor eficiencia y eficacia.

La tabla número 13, evidencia que el 75% de propietarios consideran que es necesario e indispensable el uso del marketing para los productos y sólo 25% considera que a veces podría ser o no positiva la utilización de este mecanismo de la ciencia y la tecnología; todos sabemos que el desarrollo de un buen marketing, puede llevar al negocio a cristalizar los presupuestado en su plan de trabajo, de igual manera, puede evidenciar la misión y visión de la institución comercial. Para **Brocca (2014)** nos indica que el 60% desconocen la misión y visión de la empresa mientras que el 40% si lo conocen y le dan mayor trabajo para sus mecanismos.

El marketing como mecanismo de publicidad, es empleada como estrategia en el sondeo de mercado para luego hacer la oferta como para la adquisición que podrían ser expendidos en la librería, a la vez es necesario entender que la mayoría de negocios pequeños, las medianas y pequeñas empresas, se han olvidado de este mecanismo utilizado por las técnicas de la

publicidad y sólo están supeditados a sus propios mecanismos de oferta teniendo como base la cartera de clientes que pueden haber anotado durante el tiempo de su existencia.

La búsqueda de bajo precio es una tarea permanente de los propietarios de cualquier negocio, en el rubro de las librerías los propietarios, por lo general van a buscar al proveedor y según la información que aparece en la tabla número 15 el 75% siempre va a la misma empresa, mientras que el 25% dice que a veces puede cambiar de proveedor, en esencia se puede aludir que la mayoría de propietarios no eligen un nuevo proveedor, sino que asisten de manera permanente al mismo proveedor.

El rubro de las librerías tiene una etapa inicial para el desarrollo de sus actividades, los primeros meses del año escolar, es consecuencias de la oferta que se hace pensando en la demanda de futuro, observando que la situación que ha hecho que puedan tener un stock, dando muchas oportunidades donde va a permanecer por un buen tiempo en el local comercial, sin que este pueda ser expendidos. Según la información que ofrecen los propietarios de las librerías materia de la investigación, el 50% de ellos siempre están ofertando según la demanda, el 25% lo hace a veces y el otro 25% dice que nunca oferta según la demanda; esto implica que no hay un estudio previo de una administración científica y tecnológica por que permita orientar de manera adecuada el desarrollo de sus negocios. Para **Brocca (2014)** la satisfacción de sus clientes es el desarrollo de nuevos productos para satisfacer a sus clientes.

La información que aparece en la tabla número 17, afirma que cuando el comprador hace el reclamo y solicita la devolución del producto, el propietario de las librerías en un 75% siempre lo atiende y satisface lo solicitado; por el contrario, el 25% dice que lo hace a veces y que nunca lo hace el 0%. Los compradores por lo general deben tener el cuidado de revisar la mercancía antes de retirarlo de local, pero también es entendible que en esos instantes donde el expendio en las librerías convierte proceso de crisis porque todos quieren obtener el producto es un poco difícil que este sea revisado por el cliente causa por la que puede o no aparecer un reclamo.

Los negocios indudablemente, tiene que cumplir con sus objetivos y metas, según la información de los propietarios de las librerías y la que aparece en el cuadro número 18, en un 75% considera que sus metas siempre se han cumplido y sólo el 25% considera que a veces no se ha podido cumplir las metas trazadas. Cuando hay dificultades en el proceso de producción del servicio, es necesario que la administración como disciplina técnica y científica pueda ir al auxilio de los propietarios con la finalidad de que puedan tener éxito.

Todos los negocios sin duda van a tener un espacio para desarrollar la publicidad, las librerías por lo general tienen su etapa publicitaria, en donde es la época preescolar, cuyo porcentaje es del 100% que siempre lo hacen en la época correspondiente; puesto que la publicidad se convierte en un elemento fundamental para la veracidad de los objetivos y metas de cada uno de los propietarios de las medianas y pequeñas empresas de las librerías.

Es natural que los negocios pueden hacer una intensa publicidad para los nuevos productos, estos por lo general son ayudados por las empresas que producen los productos, las pequeñas y medianas empresas sólo se convierten en elementos complementarios para el desarrollo de los beneficios que puedan traer la nueva mercancía, es en este sentido del 75% de los dueños de negocios afirma que hay una intensidad en la pauta publicitaria con la finalidad de ofertar sus productos.

VI. CONCLUSIONES

Las principales características que con llevan en el interés de sus representantes de las MYPES, dan conocimiento al cumplimiento de las metas para el logro de cada una de ellas, donde los planes de trabajo son gestionados a través del Marketing.

Las características de los representantes de las MYPES, en el rubro de librerías, son los que están interesados en que sus negocios puedan cumplir con los objetivos y metas propuestas, a la vez están dispuestos a invertir en la infraestructura de igual manera, un 75% considera necesario el desarrollo de una publicidad y un considerable porcentaje entiende que es necesario utilizar el marketing para poder hacer publicidad adecuada y tener la posibilidad del éxito de su empresa.

Las características de las MYPES en el rubro de librerías, va a depender de las aspiraciones y metas que tenga cada uno de los propietarios, esto implica la modernización de sus instalaciones, la adaptación a nuevas formas de publicidad y la atención adecuada a los clientes con la finalidad de fortalecer sus negocios; así lo prueban las tablas estadísticas que aparecen en el rubro de resultados: del 1 al 20.

Indudablemente las características de gestión, están en base a los planes de trabajo que realicen los propietarios de estas unidades de mediana y pequeña empresa, el 75% considera que es necesario realizar un plan e iniciar un proceso de marketing, teniendo en cuenta como base la disciplina de la administración.

VII. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. En primer lugar, se recomienda conocer el producto para su venta, tener una buena promoción para sus productos y realizar cambios atractivos para su negocio el cual se verán reflejados en sus ingresos durante todo el año.

2. Toda librería cuenta con estrategias publicitarias para la atracción de su negocio, para poder tener mayores ventas, lograr sus metas, ganar más clientes con el marketing que emplean y a la vez teniendo una gran acogida en la atención de sus clientes.

3. Para proyectar el Marketing y la Gestión se recomienda tener claro cómo realizar una buena propaganda para lograr mayores ventas promocionando todos los productos durante el año.

4. Se recomienda llevar una adecuada planificación y un buen estudio de mercado, para influir un adecuado Marketing en la promoción de los productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armas, M. (2017). *Aplicación de la sección 29: impuesto a las ganancias de la NIIF para MYPES en la situación Económica y Financiera de la empresa Fadembva S.A.C.; distrito La Esperanza, año 2016*. Trujillo - Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3014/1/RE_CONT_MIRTH_A.ARMAS_APLICACION.DE.LA.SECCION.29_DATOS.PDF
- Brocca, J. (2014). *Caracterización de la Gestión y Calidad de las MYPES del sector servicio, rubro ferretero en el distrito de Chepen año 2013*. Trujillo - Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2435/ESTRATEGIA_GESTION_BROCCA%20DE%20ULLOA_JULIA_%20EDELMIIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colmont, M., y Landaburu, E. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Contreras, M. (2018). *Gestión de la Calidad con enfoque al Cliente y su relación con la competitividad en micro empresas farmacéuticas del cercado de Lima, caso: Galería Capón Center, 2013*. Lima - Perú: Universidad Privada Norbert Wiener. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2137/MAESTRO%20-%20Martha%20Contreras%20Torvisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuevas, J. (2017). *Posicionamiento de las MYPES del sector de confecciones textil en la provincia de san Román - Juliaca Región de Puno 2014*. Moquegua - Perú: Universidad José Carlos Mariátegui. Obtenido de

http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/ujcm/147/Jose_Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Darder, P. (2009). *Métodos para medir la Satisfacción del Cliente*. Proquest Ebookcentral.
- Díaz, D., y Valencia, B. (2015). *Estudio Exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6769/DIAZ_DAYSY_VALENCIA_BLANCA_ESTUDIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Europea, C. (2006). *La nueva definición de PYME*.
- García, B. (2011). Análisis Estructural de las MYPES Y PYMEs. (F. d. Contables, Ed.) *QUIPUKAMAYOC*, 18(35), 69-89. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de https://www.google.com/search?sxsrf=ACYBGNTJgk-tFHO7lc4vjRWAS9xGqMBCPw%3A1571365132569&ei=DCGpXdWqIqyx5wKX_pP4Cw&q=la+mypes+en+el+peru+pdf&oq=la+mypes+en+el+peru+pdf&gs_l=psy-ab.3..0i22i30l10.8130.9882..12420...0.2..0.153.581.0j4.....0....1..gws-wiz.....
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed. ed.). Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernandez, S. (2015). *Gestión de calidad, Marketing y Competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurante del distrito de la Esperanza, año 2014*. Trujillo - Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [file:///C:/Users/JENIFER/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/JENIFER/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20(1).pdf)
- López, P., y Fachel, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (digital ed.). Barcelona: Diposit Digital de Documents. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/record/163567>
- Martinez, S., y Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Proquest Ebookcentral.

- Mesa, H. (2012). *Funadamentos de Marketing*. Proquest Ebookcentral.
- Miranda, M. (2009). *Implementación de un sistema de Gestión de Calidad en la empresa POINTPAY international Chile LTDA. Basada en el estándar internacional ISO 9001:2000*. Valdivia - Chile: Universidad Austral de Chile.
Obtenido de
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2009/bmfcim672i/doc/bmfcim672i.pdf>
- Núñez, D., Parra, M., y Villegas, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de Ventas y Marketing*. Santiago, Chile – Primavera: Universidad de Chile .
- PRODUCE. (agosto de 2015). Anuario Estadístico Industrial, MYPE y Comercio Interno. *I, 1era.*, 174. (E. y. Dirección General de Estudios Económicos, Ed.)
Lima, Perú: Dirección de Estudios Económicos de MYPE e Industria.
Recuperado el 17 de octubre de 2019, de
<https://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-mype-2015.pdf>
- Ráfaga, E. (2009). *Las MYPES micro y pequeñas empresas*.
- Wigodski, J. (12 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación* . Obtenido de Blogger.com:
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Yamakawa, P., Del Castillo, C., Baldeón, J., Ezpinoza, L., Granda, J., y Vega, L. (2010). *Modelo Tecnológico de Integración de Servicios de la MYHPE Peruana*.
- Zuñiga, B. (2009). *MYPES*. Proquest Ebookcentral.

Anexos

ANEXO N°01: ENCUESTA

ENCUESTA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE LAS MYPES BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN EL RUBRO LIBRERÍA EN EL DISTRITO DE LA ESPERANZA – TRUJILLO, 2018

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de la MYPES del rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (X) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. NUNCA	2. A VECES	3. SIEMPRE
----------	------------	------------

VARIABLE I: GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING

Ítems		1. Nunca	2. A veces	3. Siempre
Dimensión 1: Gestión				
1	¿Usted conoce los productos más vendidos?			
2	¿Promociona usted los productos de menos rotación?			
3	¿Ve usted la calidad de productos a ofrecer o a vender?			
4	¿Ha tenido usted quejas de la calidad de atención brindada a sus clientes?			
5	¿Usted maneja de manera eficiente las funciones de su empresa?			
6	¿Mantiene usted un adecuado stock de sus productos?			

7	¿Lleva usted un adecuado control de sus ingresos y egresos?			
8	¿Cuenta usted con una adecuada planificación de adquisición de sus productos?			
Dimensión 2: Marketing Estratégico y Operativo				
9	¿Ha tenido alguna queja por la accesibilidad a su negocio?			
10	¿Realiza usted un estudio de mercado para implementar líneas de productos en su negocio?			
11	¿Cómo promociona usted el producto teniendo en cuenta el precio?			
12	¿Realiza usted cambios para ver más atractivo su negocio?			
13	¿Realiza usted alguna propaganda para vender sus nuevos productos?			
14	¿Realiza algún sondeo de mercado para adquirir un nuevo producto?			
15	¿Averigua en el mercado que proveedor le ofrece el mejor precio para sus productos?			
16	¿Se basa usted en los precios de venta de la competencia?			
17	¿Soluciona usted algún problema presentado con el producto vendido al cliente?			
18	¿Cree usted que los puntos de venta van en la línea de sus objetivos?			
19	¿Para lograr mayor venta utiliza usted alguna publicidad?			
20	¿Las formas de publicidad que realiza para promocionar sus productos dan resultados?			

ANEXO N°02: Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	INICIO	FIN	DURACION	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE
				SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1
SOCIALIZACIÓN DEL SÍLABO	2/09/2019	8/09/2019	1 SEMANA													
ACT. IU - 1 INFORME FINAL	2/09/2019	8/09/2019	1 SEMANA													
ACT. IU - 2 CRONOGRAMA DE TRABAJO	9/09/2019	15/09/2019	1 SEMANA													
ACT. IU - 3 PRIMER BORRADOR DE INFORME FINAL (ASESORÍA)	9/09/2019	15/09/2019	1 SEMANA													
ACT. IU - 4 SEGUNDO BORRADOR DE INFORME FINAL (ASESORÍA)	16/09/2019	22/09/2019	1 SEMANA													
ACT. IU - 5 INFORME FINAL - REVISIÓN TURNITIN	16/09/2019	22/09/2019	1 SEMANA													
ACT. IU - 6 PRIMER BORRADOR DE ARTICULO CIENTÍFICO (ASESORÍA)	23/09/2019	29/09/2019	1 SEMANA													
MEJORAS A LA REDACCION DEL INFORME FINAL Y ARTICULO CIENTIFICO	30/09/2019	6/10/2019	1 SEMANA													

ANEXO N°03: POBLACION MUESTRAL

N°	RAZÓN SOCIAL(No mbre)	RUC	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN	TAMAÑO	DISTRITO
1	LIBRERÍA	2044039923 2	FERJO DITRIBUIDORE S S.A.C.	CONDORCA NQUI #1319	MYPE	LA ESPERANZ A
2	Librería "Devora"	1045788714 6	PALOMINO HERAS LUIS DAMIAN	Egipto #760	MYPE	LA ESPERANZ A
3	Librería "Caty"	1018845206 5	TELLO PABLO CATALINA	AA:HH: Wichanza Mz. 05, Lt. 01	MYPE	LA ESPERANZ A
4	EL Maestro	1041480437 9	HERNANDEZ RODRIGUEZ RUBEN ELDER	Chancay #300	MYPE	LA ESPERANZ A
5	Karlita	1017808281 1	MANTILLA CARRION LILY MERCEDES	MANUEL AREVALO II Mz. A24 Lt. 46	MYPE	LA ESPERANZ A
6	Librería "Mile y Faby"	1017989339 3	TERAN MUÑOZ ELISABETH SOLEDAD	MARCO DEL PONT #1994- B	MYPE	LA ESPERANZ A
7	Librería "San José"	1047322432 7	RODAS PEREZ MARLYN IVANETH	SAN JOSE #257	MYPE	LA ESPERANZ A
8	Genesis	1018103527 2	PAIVA MOGOLLON SUSANA ESTROEGILDA	URB. PARQUE INDUSTRIAL Mz. A, Lt. 01	MYPE	LA ESPERANZ A

ANEXO N° 04: PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Lapiceros	4	S/. 2.00	S/. 8.00
Hoja bond	2 paquetes de 100	S/. 15.00	S/. 30.00
Lápiz 2B	2	S/. 1.00	S/. 2.00
Borrador	2	S/. 1.00	S/. 2.00
Tajador	3	S/. 2.00	S/. 6.00
Folders manila	5	S/. 1.00	S/. 5.00
Cuaderno anillado	2	S/. 35.00	S/. 70.00
USB 16 GB	1	S/. 32.00	S/. 32.00
Impresiones	100	S/. 0.50	S/. 50.00
Copias	50	S/. 0.10	S/. 5.00
Internet	100 horas	S/. 1.50	S/. 150.00
Movilidad	30	S/. 1.50	S/. 45.00
Pasajes de viaje	6	S/. 20.00	S/. 120.00
TOTAL			S/. 579.00