



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES
DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN Y
MARKETING EN EL DESARROLLO DE LA MICRO Y
PEQUEÑA EMPRESA RUBRO RADIO EN EL DISTRITO DE
SULLANA AÑO 2017**

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

AUTOR:

Bach. OSCAR HOMAR TÁVARA GRAU

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES
DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN Y
MARKETING EN EL DESARROLLO DE LA MICRO Y
PEQUEÑA EMPRESA RUBRO RADIO EN EL DISTRITO DE
SULLANA AÑO 2017**

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

AUTOR:

Bach. OSCAR HOMAR TÁVARA GRAU

ASESOR:

Mgr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Víctor Helio Patiño Niño

Secretario

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por guiarme cada día, y
permitir que culmine mi profesión.

A mi profesor de tesis, quien
nos ayudó en todo momento,
Mgtr. Carlos David Ramos
Rosas.

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A todos aquellos que me ayudaron en este proceso, por impartir su conocimiento en esta etapa de formación. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las características del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. La población en la variable sistema de gestión es dirigido a los gerentes de 04 personas, y en la variable marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 384 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas. El 100% de los propietarios encuestados indica que la visión es la base del futuro de su empresa, y el mismo porcentaje de propietarios encuestados indica que cuenta con un sistema de gestión que identifica a sus clientes. En el caso de marketing el 78% de los clientes encuestados indica que la radio es una buena fuente para captar la preferencia del consumidor, un 79% de los clientes encuestados indica que la función principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes. Se concluye que los principios del sistema de gestión de las empresas radiales que se han identificado es que la visión es base del futuro de la empresa, las buenas relaciones con los clientes, la investigación de necesidades de los clientes y se identifica que no conocen las necesidades de formación del personal.

Palabra clave: Sistema de Gestión y Marketing.

ABSTRACT

The present research has as general objective: To determine the characteristics of the management and marketing system in the development of the micro and small business radio sector in the district of Sullana year 2017; with which it responds to the following question: What are the characteristics of the management and marketing system in the development of micro and small business radio in the district of Sullana year 2017?, the research is descriptive type, quantitative level, non-experimental cross-sectional design. The population in the variable management system is directed to the managers of 04 people, and in the variable marketing is infinite, applying statistical formula was determined 384 clients to survey, after applying a pre-designed survey to determine the value of the variables. The survey technique and the questionnaire instrument were used to compile the information, consisting of 20 closed questions. 100% of surveyed owners indicate that vision is the foundation of their company's future, and the same percentage of owners surveyed indicates that they have a management system that identifies their customers. In the case of marketing, 78% of the clients surveyed indicated that radio is a good source to capture consumer preference, 79% of clients surveyed indicated that the main function of a speaker is to provide information and good music to the customers. listeners. It is concluded that the principles of the management system of radio companies that have been identified is that the vision is the basis of the future of the company, good relations with customers, research needs of customers and identified that do not know the training needs of staff.

Keyword: Management and Marketing System.

INDICE GENERAL

JURADO EVALUADOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.2. Bases Teóricas.....	39
III. METODOLOGÍA.....	80
3.1 Diseño de la investigación.....	80
3.2 Población y muestra.....	81
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	85
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	86
3.6. Plan de Análisis.....	87
3.7 Matriz de Consistencia.....	89
3.8. Principios Éticos.....	90

IV. RESULTADOS	91
4.1 Resultados.....	91
4.2 Análisis de resultados.....	111
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
5.1. Conclusiones.....	122
5.2. Recomendaciones.....	123
Aspectos complementarios.....	124
Referencias bibliográficas.....	126
Anexos.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Investiga y comprende las necesidades de sus clientes.....	91
Tabla 2: La visión es la base del futuro de su empresa.....	92
Tabla 3: Conoce usted las necesidades de formación de su personal.....	93
Tabla 4: Usted está acostumbrado a tomar decisiones basado en los análisis de los hechos de la experiencia o intuición.....	94
Tabla 5: La buena relación con los clientes le ayuda a tener una empresa con éxito sostenible.....	95
.....	
Tabla 6: Considera que sensibilizar y formar al personal es una herramienta de cambio en beneficio de la empresa.....	96
Tabla 7: Cuenta con un sistema de gestión que identifica a sus clientes.....	97
Tabla 8: Su empresa tiene un diagrama en bloque para visualizar si existe relación entre los procesos.....	98

Tabla 9: Su empresa tiene implementado un sistema de política y estrategia para sus actividades diarias.....	99
Tabla 10: El sistema le permite establecer en los procesos indicadores de resultados que ayuden a analizar la capacidad de la empresa.....	100
Tabla 11: Considera que el servicio que ofrecen las radios para promocionar son eficientes.....	101
.....	
Tabla 12: Considera usted que la publicidad de la radio es la más atractiva....	102
Tabla 13: La publicidad que emplea la empresa es a través de sus propios locales de venta al público.....	103
Tabla 14: Considera que la distribución de los anuncios radiales transmitidos en las emisoras son excesivas.....	104
Tabla 15: Considera que la radio sea una buena fuente para captar la preferencia del consumidor.....	105

Tabla 16: Conoce si las emisoras radiales planifican los horarios de su programación.....	106
.....	
Tabla 17: Conoce si las emisoras radiales realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación.....	107
Tabla 18: Considera que la actividad principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes.....	108
Tabla 19: Considera que las emisoras radiales tienen herramientas necesarias para llegar al consumidor.....	109
Tabla 20: Considera que la publicidad y promoción por radio sea la adecuada para el posicionamiento de una marca.....	110

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1: Investiga y comprende las necesidades de sus clientes.....	91
Grafico 2: La visión es la base del futuro de su empresa.....	92
Grafico 3: Conoce usted las necesidades de formación de su personal.....	93
Grafico 4: Usted está acostumbrado a tomar decisiones basado en los análisis de los hechos de la experiencia o intuición.....	94
Grafico 5: La buena relación con los clientes le ayuda a tener una empresa con éxito sostenible.....	95
Grafico 6: Considera que sensibilizar y formar al personal es una herramienta de cambio en beneficio de la empresa.....	96
Grafico 7: Cuenta con un sistema de gestión que identifica a sus clientes.....	97

Grafico 8: Su empresa tiene un diagrama en bloque para visualizar si existe relación entre los procesos.....	98
Grafico 9: Su empresa tiene implementado un sistema de política y estrategia para sus actividades diarias.....	99
Grafico 10: El sistema le permite establecer en los procesos indicadores de resultados que ayuden a analizar la capacidad de la empresa.....	100
Grafico 11: Considera que el servicio que ofrecen las radios para promocionar son eficientes.....	101
....	
Grafico 12: Considera usted que la publicidad de la radio es la más atractiva....	102
Grafico 13: La publicidad que emplea la empresa es a través de sus propios locales de venta al público.....	103
Grafico 14: Considera que la distribución de los anuncios radiales transmitidos en las emisoras son excesivas.....	104

Grafico 15: Considera que la radio sea una buena fuente para captar la preferencia del consumidor.....	105
Grafico 16: Conoce si las emisoras radiales planifican los horarios de su programación.....	106
Grafico 17: Conoce si las emisoras radiales realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación.....	107
Grafico 18: Considera que la actividad principal de un locutor es brindar información y Buena música a los oyentes.....	108
Grafico 19: Considera que las emisoras radiales tienen herramientas necesarias para llegar al consumidor.....	109
Grafico 20: Considera que la publicidad y promoción por radio sea la adecuada para el posicionamiento de una marca.....	110

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 01 Cuadro de MYPES en investigación.....	83
Cuadro N° 02 Matriz de operacionalización de variables.....	85
Cuadro N° 03 Matriz de Consistencia.....	89

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la base de las grandes economías mundiales y de los países en desarrollo han sido las micros, pequeñas y medianas empresas, las mismas, que con una administración eficiente y acorde a las exigencias y avances de un mundo cada vez más tecnológico y competitivo, han llegado, con el paso del tiempo, a constituirse en negocios solventes y sostenibles (Silva, 2013).

Por tanto los grandes estudios e investigaciones relacionados a las MYPE debido a su vital importancia; reflejado en la fuerte incidencia que estas tienen en proveer de fuentes de trabajo que conforman una base fundamental del tejido social (Cohen y Ballena, 2012).

Hoy en día en el Perú, nueve de cada diez empresas son micro y pequeñas (MYPES) y aportan el 21,6% del PBI local, y advirtió que el 83,1% del total de micro y pequeñas empresas del país son informales; y precisó que en este tipo de organizaciones laboran 7,7 millones de personas, 66,5% de las cuales no tienen una remuneración ni mucho menos servicios como seguro de salud o sistema previsional. Esta realidad responde a que el 72,5% es mano de obra familiar, estimó la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX) (Luna, 2016).

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística (INEI), las personas naturales crearon 42,468 empresas, a nivel nacional. La cantidad es importante y demuestra que

muchas personas quieren establecer algún tipo de “negocio”. Dice también el INEI que el 29.5% de las nuevas empresas declararon que su negocio era el comercio al por menor, un 15% adicional era para “comercio al por mayor” y un 14.6% para “otros servicios” (Campodónico, 2016).

Las MYPES en la región Piura existen 58 mil 927 microempresas y 2 mil 193 pequeñas empresas, Según estadísticas de la SUNAT de la región, se informó durante el taller que se realizó el COREMYPE Piura, además cabe resaltar que al 2014 a nivel nacional el 99.4% de las MYPES son formales (Silupu, 2016).

Respecto a los sistemas de gestión en una MYPE se busca que esta opere en forma sistemática, ordenada y transparente, tanto en sus procesos operativos como en los de diseño y desarrollo. Y que además establezca y aplique herramientas de calidad que le permitan mejorar continuamente su desempeño, teniendo como información de entrada las necesidades de los clientes. En la actualidad es absolutamente indispensable que tanto las MYPE como las PYME y sus asociaciones, el sector empresarial en su conjunto y principalmente las partes interesadas, como el Estado y las universidades, reconozcan a la metrología, la normalización y la evaluación de la conformidad como herramientas de competitividad en el mercado, pues estas les permiten controlar la calidad de las mediciones de sus instrumentos, la caracterización de sus productos y procesos y su estandarización. Y a través de las actividades de evaluación de la conformidad, demuestran que sus productos o servicios cumplen con la normativa o especificación aplicable (Zuta y Wiese, 2013).

Hoy en día, todas las empresas se van dando cuenta de que es necesario crear un sistema de gestión que garantice la satisfacción total de los requerimientos de los clientes en todas partes del mundo. Este nuevo enfoque les permitirá ganar posiciones en el mercado, tanto nacional como internacional, ajustando sus procesos productivos y administrativos a las exigencias que cada región o países en particular presentan como requisito para aceptar y consumir un bien o servicio que cubra sus expectativas, sin embargo, es importante que comprendan que una empresa lo es sin importar el tamaño físico, el número de empleados o los ingresos anuales. Todas las empresas tienen una estructura organizacional que puede verse como un sistema de procesos y por tanto son sujetas de gestión de la calidad para garantizar la satisfacción de las expectativas del cliente (Guarneros, s.f.).

Según Ramírez (2016) recalca que solo el 1% del total de empresas formales en el Perú cuentan con sistemas de gestión de calidad, lo cual revela que existe un gran trabajo para convencer a las restantes de que caminen por el sendero de la competitividad. Además, precisó que actualmente se tiene un total de 1329 empresas con certificación de calidad ISO (ISO 9001 e ISO 14001), de un total de empresas formales activas en el Perú que llega a 1 382 899, según cifras de la SUNAT.

“Actualmente en un mercado tan competitivo y fragmentado, donde la tecnología de la información y el comercio electrónico están en continuo desarrollo, una empresa no puede dejar de contar con buenas estrategias de comunicación integrada de Marketing. La cual consiste en una de las claves del éxito de una empresa, ya sea multinacional o PYMES. Sabemos que todo comunica, pero se debe conocer la manera adecuada de comunicarse con los consumidores internos (empleados) y externos (clientes

fuera de la compañía), lo cual se mantiene en constante cambio. Como consecuencia toda empresa que desee obtener el éxito, en que el mercado perciba y se acerque más a la realidad mercadológica de la imagen que se desea lograr de la empresa o producto debe mantenerse a la vanguardia. Que piensa el mercado de una marca, puede garantizar el éxito o fracaso” (Gómez, 2012).

“El marketing moderno comprende una de las principales áreas de actividad de la Publicidad. Considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan el significado de la publicidad. De una manera general podemos decir que la publicidad es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al mercado objetivo con un mensaje comercial para que tome la decisión de consumo de un bien o servicio a través de los medios de comunicación” (Fernández, 2015).

Además las empresas en los últimos tiempos están realizando análisis del macroambiente porque el Perú se encuentra en un periodo positivo para el aumento de la inversión; debido principalmente en las buenas oportunidades de negocios que presenta la economía como consecuencia de la estabilidad macroeconómica y el contexto externo favorable, en el Perú se está fomentando la exportación con el fin de generar divisas y nuevos puestos de trabajo, dentro del cual están los factores siguientes:

Se considera el factor externo desde la temática de factores políticos legales se tiene que dentro del desarrollo productivo y el desarrollo empresarial dentro de las MYPE, las empresas se benefician con los tratados comerciales, ya que el Perú tiene una visión comercial de largo plazo que incluye una agenda integral de acuerdos y negociaciones comerciales. En el ámbito del comercio internacional no sólo existen los Tratados de Libre Comercio y Acuerdos de Complementación Económica, que son instrumentos de negociación bilateral. También existen procesos multilaterales de negociación, como la Organización Mundial de Comercio (OMC) y el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). En ese sentido, la visión comercial del Perú no apunta únicamente a consolidar determinados beneficios con algún país, sino también a ampliar la apertura de más mercados para nuestra oferta exportable. Por lo tanto, está en la agenda del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) llevar a cabo negociaciones comerciales con otros bloques económicos, como recientemente lo ha hecho con Panamá, Venezuela, Costa Rica y Méjico, con el fin de asegurar un mejor acceso de nuestros productos a los mercados internacionales (MINCETUR, s.f.).

Por tanto las MYPE peruanas son las más beneficiadas por el Tratado de Libre Comercio (TLC), porque brindan una mayor oportunidad para que aprovechen de la mejor manera posible el acceso a ese mercado, el mismo que contrata productos donde el país tiene gran potencial exportador, y los proveedores peruanos pueden participar en las licitaciones canadienses que se convoquen a partir de 75,000 dólares aproximadamente, mientras que para acceder al mercado peruano el umbral será el doble. Además de contar con un poder adquisitivo por persona de aproximadamente 35,000 dólares al año, con un nivel alto de bienestar que se refleja en un Índice de Desarrollo Humano de 0.95, y una inversión extranjera directa de cerca de 415,561 millones de dólares, por tanto se ha

logrado el libre acceso al 100 por ciento de las actuales exportaciones de Perú y casi al 97% de líneas arancelarias contribuyendo de alguna forma con la reducción de la pobreza, y se menciona como una herramienta sostenible en el ámbito del comercio nacional (Pérez, 2012).

En el Perú Aproximadamente 10.000 micro y pequeñas empresas (MYPES) conforman la cadena exportadora y aprovechan los beneficios de los tratados de Libre Comercio (TLC) que tiene Perú con diversos países, antes comenzaban con una incursión en un mercado y ahora están ampliando su cobertura hacia dos o tres más. Han ganado experiencia y eso les ha permitido explorar hacia otros mercados (Triveño, 2013).

A pesar de todo los beneficios con los que cuentan las empresas, tienen mayores dificultades que enfrentan con los países latinoamericanos es que no tienen buena administración con el rubro externo, no tienen información referente a las oportunidades con las exportaciones sostenibles y competitivas, y tener altos niveles de valor agregado, como respuesta a la gestión gerencial y la mínima capacitación en los negocios internacionales y avances tecnológicos. Siendo un obstáculo mayor para exportar de las micro y pequeñas empresas en el Perú, los factores del marketing como es: la falta de conocimiento del mercado, tener el producto con una buena calidad de acuerdo a lo que solicitada el mercado internacional, la falta de capacitación en marketing internacional y la distribución de los canales adecuados (Zevallos, 2010).

Dentro de los factores políticos también tenemos uno muy importante que es el factor de protección del medio ambiente, ya que las empresas no solo desempeñan un

papel importante en lo que se refiere a económica, sino también tienen la obligación ética y moral de preservar el medio ambiente, de acuerdo con la Ley 26811 – Ley General del control del medio, compromiso que tiene con la sociedad y el ambiente propiamente dicho, evitando hacer daño y promoviendo el bienestar de todos en general, el estado está inculcando a las empresas a tener responsabilidad empresarial ecológica, es un gran reto, ya que no solo se supone trabajar al máximo para que la empresa prospere económicamente, sino también tienen que pensar en lo que se refiere a la sociedad, ya que esta es la que fiscaliza las acciones tomadas por ellos, es como decir que una empresa ofrece buenos productos, pero a la vez atenta directamente al ambiente y la sociedad, ya que esta en las decisiones de los empresarios maximizar sus activos sin perjudicar al medio ambiente. Las empresas además deben de ayudar a las organizaciones ambientales a promover el cuidado y la responsabilidad ambiental, ya que es una tarea en conjunto (Marjorie, 2014).

Además la responsabilidad social es una nueva estrategia de corto, mediano y largo plazo que aplican las empresas para aumentar su sostenibilidad económica y garantizar un desarrollo sostenible a la sociedad, "porque al lograr que la presencia de una empresa en la sociedad haga que ésta esté mejor, la hace más atractiva, atrae más talento, atrae la simpatía de los medios de comunicación, atrae a consumidores e inversores, que introducen en sus procesos de decisión de compra si es que la empresa es una buena ciudadana corporativa o no"; y que afortunadamente, las empresas formales peruanas no tienen nada que envidiar a las mejores empresas del mundo en responsabilidad social y competitividad (Torre, 2015).

El empresario peruano, y en particular de Sullana, específicamente del sector de comunicaciones de radio, tiene poco interés frente al desarrollo por parte de los gerentes que están vinculados en proteger este sistema radial, los pequeños sectores vienen siguiendo la promulgación de la modificación de la ley de radio para insertar los mejores canales y promociones que les permite consolidar que los medios de comunicación no se sectoricen a favor del Estado, muy por el contrario que primero la constitución en el derecho a la libertad de expresión. Ello permitirá garantizar los derechos propios de la comunicación por RADIO, en comunicación a la estabilidad democrática, económica, social y política (Gonzalo, 2011).

En los últimos años, la economía peruana ha experimentado un crecimiento en su economía. Siendo un factor económico de mucha importancia en la generación de ingresos, empleo e innovación, sitúa a las MYPE en el centro de la agenda nacional de desarrollo. En el Perú, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99.6% de todos los negocios en el país, las cuales producen el 47% del PBI y dan empleo a más del 80% de la fuerza laboral, cifras que explican por qué el Perú está tan comprometida en ayudar y apoyar el crecimiento de nuestras MYPES, alentando a los emprendedores del país. Por tanto la sostenibilidad y desarrollo de las pymes deben abordarse desde varios enfoques diferentes al mismo tiempo, para lo cual EY ha propuesto los cinco pilares esenciales para lograr este objetivo: i) acceso a financiamiento, ii) cultura de emprendimiento, iii) regulación e impuestos, iv) entrenamiento y educación, y v) apoyo coordinado (Pantigoso, 2015).

Por tanto el nivel de emprendimiento en el Perú Según la última medición del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) del año 2012, el Perú ocupa el tercer lugar entre

los países intermedios con economías basadas en eficiencia en índice de emprendedores nacies de la Actividad Emprendedora en Etapa Temprana (AEET). El Perú tiene un AEET de 20%, solo superado por Ecuador (27%) y Chile (23%). Los emprendedores han ayudado a reducir la pobreza y a aumentar la clase media (según el Banco Internacional de Desarrollo (BID)), el 50% de la población peruana es clase media consolidada y el 20% es clase media emergente; mientras que la clase medida nueva y tradicional asciende al 57% de la población y menos optimista cuyos estudios arrojan solo un 34.4% de clase media en la población (Lozano, 2013).

Según la Superintendencia de Banca y Seguros, las tasa de interés promedio es de 35.69% para las MYPES; al ser una tasa promedio, hay algunas muy superiores y otras menores. En el caso del Crédito de Consumo, las tasas son aún mayores y según la misma fuente, a la misma fecha, el promedio es de 41.13% (Quintanilla, 2015).

El Producto Bruto Interno (PBI) en el Perú creció en un 2,4% en el 2014, frente a un 5,8% registrado en el 2013. Dicha desaceleración se produjo por la mínima o casi nada de la inversión privada por el bajo precio de los comerciantes (CEPAL, 2014).

El valor presente de los activos de las unidades económicas pertenecientes a la investigación, reflejan un justificado incremento para garantizar servicio de calidad y emitidas sin interferencias. Los flujos de efectivo presentan bajos niveles por la excesiva información. Por ello requieren de facilidades por parte del estado, que permita que las tasas de obsolescencia de equipos baje considerablemente, y garantizar una obsolescencia planificada (Estrada, 2004).

Respectos a *“la inflación se ha ubicado por encima del rango meta, reflejando los aumentos de los precios de algunos alimentos perecibles. Las expectativas de inflación a doce meses se mantienen dentro del rango meta. En este contexto, el Directorio mantuvo la tasa de interés de referencia en 4,25 % y reiteró que se encuentra atento a la proyección de la inflación y de sus determinantes para considerar ajustes en la tasa de referencia. Dado el carácter transitorio de la restricción de oferta de alimentos, se proyecta que la inflación se ubique alrededor de su límite superior durante el primer semestre del año para luego converger al rango meta en el segundo semestre de 2017 y a 2 % a inicios de 2018. La proyección incorpora mayores precios de alimentos por el déficit hídrico de fines de 2016 y factores climáticos adversos (lluvias excesivas) observados durante este primer trimestre asociados al fenómeno”*. El Niño, como se sabe este fenómeno ha causado grandes pérdidas en las MYPE, el cual se están viendo afectadas en su rentabilidad económica (BCR, 2017).

Los factores socioculturales la ocupación de a nivel nacional, en el primer trimestre de 2017, el empleo adecuado aumentó en 0,4% (32 mil personas) y alcanzó a 9 millones 52 mil 600 personas y representó al 52,6% de la fuerza laboral total del país, no obstante, la población subempleados incrementó en 3,7% principalmente por el crecimiento de la población subempleada por insuficiencia de horas (16,6%) (INEI, 2017).

Además el ingreso promedio por trabajo a nivel nacional, el ingreso promedio mensual por trabajo se ubicó en 1 562,9 soles, cifra menor en 0,2% al compararlo con

similar trimestre del año 2016, por área de residencia, el ingreso promedio mensual disminuyó en el área urbana en -0,6%; mientras que aumentó 3,0% en el área rural; y según dominios geográficos el ingreso por trabajo se incrementó en la Costa en 1,8%, principalmente Costa Centro (2,8%). En la Sierra disminuyó en 4,8%, principalmente en la Sierra Centro en 10,6% (INEI, 2017).

Con respecto al factor tecnológico del total de MYPES que se capacitaron en cursos sobre información, comunicación y servicios, el 25.9% lo hizo en diseño de página web, 22.8% en transacciones comerciales con proveedores por internet, 19.7% transacciones comerciales con compradores por internet, 16.5% en operaciones de banca electrónica, 10.4% en operaciones con instituciones públicas y 4.6% en otros temas. El INEI también reveló que el 2012, el 14.4% de esas unidades de negocio tienen página web y el 44.3% solo usan un correo electrónico (Guadalupe, 2013).

Según el informe MIPYME Perú 2013, elaborado por la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FAEDPYME), más del 60% de las MYPES peruanas en Lima, Arequipa y Trujillo no usan las herramientas de la TIC, tales correo electrónico, páginas web, ventas por Internet, uso de banca electrónica, Intranet corporativa, redes sociales, entre otros, debido a estas estadísticas el estado ha creado un programa donde ayuda a las empresas pequeñas podrían acceder a mínimos costos (con el uso de las TIC), por llamarlo de alguna forma, y le daría mucha fluidez en la operatividad de todo lo que realicen (Rocca, 2014).

Respecto al factor ecológico y el impacto ambiental de las telecomunicaciones es el efecto que produce la transmisión de información a distancia en el medio ambiente; y el impacto que las nuevas tecnologías generan son mayores en ciudades turísticas. En muchos casos, la atracción turística es la tranquilidad y el paisaje de distintas ciudades, que puede verse mermado por las antenas. Sin embargo, también los turistas tienen la necesidad de comunicación similar a la de los pobladores; además la infraestructura que se usa en estos casos son antenas que por lo general están por encima de los 20 m de altura, en este caso el impacto visual que esto acarrea es grande, por ello el malestar de algunos pobladores de las zonas urbanas. Además las telecomunicaciones se realizan mediante radiación electromagnética, el mismo tipo de radiación incluye: la luz el infrarrojo, ultravioleta, microondas, etc. La diferencia entre estos tipos de radiación electromagnética radica en su frecuencia. Y cada frecuencia tiene asociada una única cantidad energía por fotón, lo cual constituye una predicción equivocada dado que existe el DS- N° 03P-2003-MTC Modificada (Fernández, 2012).

Otro factor importante es la parte legal que el Estado promueve el desarrollo de la radio difusión digital aprobando la Ley de radio N° 28278 – Ley de Radio y Televisión, cuyo rol es promover el desarrollo de los servicios de radio difusión. Para tal fin, el Ministerio toma las medidas necesarias relativas al espectro radioeléctrico y adopta los estándares técnicos correspondientes, en función de las tendencias internacionales, la mayor eficiencia y el máximo beneficio para el país; y el Estado promueve el desarrollo de los servicios de radiodifusión, especialmente en áreas rurales, de preferente interés social o en zonas de frontera, priorizando los servicios de radiodifusión educativos, con el objeto de asegurar la cobertura del servicio en todo el territorio, en el marco de las políticas de desarrollo, integración y afianzamiento de la identidad nacional. De acuerdo

con lo establecido en el artículo 137, inciso 1, de la Constitución Política del Perú, en todo momento, incluso durante el estado de emergencia, mantienen plena vigencia el derecho a las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento ejercidos a través de los servicios de radiodifusión autorizados de acuerdo a ley, sin ninguna forma de censura, bajo responsabilidad (Ley 28278).

En el ambiente interno o microambiente se deben hacer un profundo análisis de cada uno de los aspectos:

El poder de negociación de los proveedores es nulo, porque no se realiza trabajos con insumos de terceras empresas, ya que las emisoras radiales se encargan de elaborar su propio insumo, además en su mayoría con productos intangibles y de su propiedad (Porther, 2012).

El poder de negociación de los clientes son los empresarios que buscan realizar publicidad, también las agencias publicitarias, además los radioescuchas se constituyen en clientes no formales, si existe un gran número de emisoras radiales en el distrito de Sullana los clientes tienen un costo de cambio bajo, lo que significa que el poder de negociación es alto, porque supera la oferta a la demanda, pero sin embargo el servicio que brindan está condicionado a los niveles de audiencia, que tienen las emisoras radiales, y las estrategias de marketing deben incrementar la audiencia, y así tener un control de los clientes, quienes deben pautar las emisoras que son preferidas del público (Porther, 2012).

Amenaza de productos sustitutos en el área de Sullana, ya que existe diferentes fuentes de información y publicidad como medios de comunicación y son: revistas, televisión, radio, prensa entre otros, pero sin embargo los oyentes utilizan los medios de comunicación de su preferencia, y así disminuye la audiencia radial, y para ayudar esta amenaza las emisoras radiales tienen que buscar estrategias y ventajas y centrarse en coberturas inmediatas y de preferencia de los oyentes. (Porther, 2012).

La rivalidad entre los competidores en el distrito de Sullana es muy alta ya que existen más de 4 radios comunitarias entre formales e informales, además 10 comerciales, que tratan de captar la mayor audiencia de los oyentes; por tanto las emisoras deben buscar estrategias frente a su competencia, implementar un plan de marketing, y monitorear la respuesta de sus oyentes frente a la competencia (Porther, 2012).

Por tanto las micro empresas rubro radio según las publicaciones del Consejo Consultivo de Radio y Televisión referentes a los años 2011 y 2012, se agrupan en un conjunto de cinco grandes grupos empresariales, que concentran una participación de mercado mayor al 80% del sector en el Perú, ubicadas mayoritariamente en Lima, teniendo sucursales en provincias. En lo que respecta al ámbito local, las emisoras radiales se han abocado de lleno al formato musical, en otras palabras, radios con fines netamente comerciales (CONCORTV, 2013).

Sin embargo, la trayectoria de una empresa no es suficiente cuando se trata de ser competitivo. En este punto, el marketing ha experimentado una auténtica revolución en la última década. En un mundo más conectado por las nuevas tecnologías, las micro

empresas radiales, se han visto obligadas a desarrollar un sistema de gestión marketing acorde a los nuevos desafíos de un mundo cambiante y netamente, tecnológico (Muñiz, s.f.).

Por consiguiente en la Región Piura, existe un gran número de empresas radiales donde, los programas musicales de autor, son los que dominan, basados en un sin número musical ya que pueden ser romántica, salsa, cumbia y otros más, siendo el locutor el que elige las canciones de acuerdo al tipo de programa que presenta, y de acuerdo a su preferencia durante el día, además existen emisoras radiales que son solamente noticioso o religioso (Andrade, 2013).

Además en el distrito de Sullana, existen también empresas radiales cuyos rubros son similares a los mencionados anteriormente; sin embargo, estas no son conscientes de la importancia de implementar un Sistema de Gestión por tanto no tienen conocimiento cuales son los principios y procesos de dichos sistemas de gestión; y Marketing, cuya misión específica sea la conquista y el posicionamiento en los mercados nuevos o existentes (marketing estratégico), con acciones que considere al producto, precio, distribución y comunicación, no como elementos aislados (marketing operativo), cuyo fin, sea obtener ganancias a través de ofrecer un servicio publicitario, sino que garantice la continuidad en el tiempo, la obtención de ganancias, la satisfacción de los usuarios y clientes y sobre todo, logre posicionar en un mercado cada vez más exigente y voluble, a la empresa en cuestión.

Es así que en el distrito de Sullana, *“las emisoras como Stereo M., Antena 10, San Francisco y Bellavista las publicidades son de ocho minutos de duración, con un promedio de 12 a 15 comerciales; y en períodos festivos como fiestas patrias, navidad y año nuevo, llegan hasta los 15 minutos en promedio, teniendo alrededor de 25 spots publicitarios. Las tandas son emitidas con una periodicidad de media hora. Es decir, los directivos o programadores de las emisoras no son capaces de convencerse que la publicidad radiofónica, bien aplicada, tiene gran efecto en sus propios programas; no evalúan que la buena publicidad produce beneficios económicos en la programación”*.

Bajo esta problemática, el siguiente trabajo de investigación pretende dar respuesta a la siguiente interrogante: *¿Cuáles son las características del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017?*, problemática que existe en la provincia de Sullana para lo cual buscaremos alternativas con las cuales podrán dar solución y escoger una alternativa adecuada para cada empresa.

Para dar respuesta a esta interrogante se planteó el siguiente objetivo general: *Determinar las características del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.*

Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) *Identificar los principios de sistema de gestión en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017;* (b) *Describir los procesos de sistema de gestión en el desarrollo de la micro y pequeña*

empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017; (c) determinar las características del marketing operativo en las micro y pequeñas empresas rubro radio en el distrito de Sullana año 2017; (d) determinar las características del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Por tanto el presente trabajo, se justifica desde el punto de vista práctico en la medida que permite conocer y contribuye a resolver el problema de los sistemas radiales difusión que existen en el distrito de Sullana.

Un efectivo y estructurado esquema del sistema de gestión y marketing tiene profundas y positivas implicaciones en el éxito de todo tipo de organizaciones, en general y de las pequeñas y micro empresas, en particular. Por ende, el propósito de este trabajo es el de generar conocimiento teórico, teniendo como base la documentación de los procesos existentes y el uso de herramientas prácticas y de bajo costo que utilizan estas empresas en el distrito de Sullana y que optimizan todos los procesos internos y por consiguiente, su rendimiento productivo (Miller y Salkiu, 2002).

Tiene una justificación metodológica dado que las micro y pequeñas empresas, en este caso del rubro radio, juegan un papel importante y significativo en el desarrollo de toda sociedad y de la economía nacional, el éxito de este trabajo puede ser replicado a otras organizaciones del mismo rubro, con el fin de mejorar y crear un nuevo sistema de gestión y marketing que en ellos existen o de ser el caso, tomarlos como referencia para ser implementados (Batista, 2006).

Institucionalmente se justifica puesto que no sólo se busca el mejorar la productividad, sino también la excelencia en la implementación de su planeación estratégica (Sistema de Gestión y Marketing), que hacen la diferencia a la hora de afrontar los retos de competitividad que una pequeña o mediana empresa debe superar para mantenerse en un escenario exigente y cambiante como el nuestro (Batista, 2006).

Se justifica profesionalmente, en la medida en que me permitirá obtener el título profesional de Licenciada en Administración. También, se justifica académicamente, porque se espera que el presente estudio se constituya en una fuente de consulta para profesionales, estudiantes y personas interesadas en el tema, y que les sirva como referencia para futuros estudios, en diferentes escenarios.

Se justifica la conveniencia de la investigación porque permite conocerla realidad que maneja de los sistemas de gestión y del marketing contribuyendo a implementar el fortalecimiento de capacidades y equipo.

En tal sentido la metodología de la investigación se utilizara de tipo descriptivo, el nivel cuantitativo y su diseño es no experimental Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. En el caso de esta investigación se está buscando encontrar las características las características del sistema de gestión y marketing en las micro y pequeñas empresas rubro radio en el distrito de Sullana año 2017, la población y muestra en estudio es la misma y estará conformada por las empresas de radio, y la técnica será la encuesta con el instrumento de cuestionario con el cual se llegara a las conclusiones.

El trabajo de investigación se ha estructurado en tres partes.

En la primera parte se desarrolla la revisión de la literatura que respalda la tesis que incluye los antecedentes y el marco teórico.

En la segunda parte incluimos la metodología con el tipo y enfoque de la investigación, el diseño, universo y muestra y el plan de análisis.

La tercera parte se desarrolla los resultados, el análisis de los resultados, las conclusiones y recomendaciones y por ultimo las referencias bibliográficas y anexos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Sistema de Gestión

2.1.1.1. Antecedentes Internacionales

– Baez y Espinoza (2008) en su trabajo de investigación denominado “Sistema de administración en una emisora de radio”, tesis para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática y computación en el Instituto de Educación Superior de la Universidad Pública Quito, Ecuador, el objetivo general del presente trabajo fue: Recolectar toda la información necesaria concerniente a los requisitos para el proceso del desarrollo de un sistema de administración de una emisora de radio, describir el comportamiento de dicho sistema y sus partes constitutivas, empleó la metodología el tipo de investigación correlacional, considerando como instrumento de recojo de información a la observación y entrevista; los principales resultados y conclusiones fueron que mediante el uso de RUP se puede enfocar en la elaboración de un modelo de una realidad para de esta manera definir los requerimientos y a partir de ellos implementar un sistema, para lo cual RUP define varias disciplinas o flujos de trabajo entre los que tienen modelamiento de negocio, requerimientos análisis de diseño, implementación, pruebas, despliegue, gestión del cambio y configuración, administración del proyecto y ambiente; además el uso de los distintos flujos de trabajo en el desarrollo de un sistema depende del alcance o tamaño del mismo y la disponibilidad de información con respecto al entorno de trabajo, el modelamiento del negocio puede ser omitido siempre y cuando se tenga previamente elaborada la documentación de procesos, alcance del negocio, visión y objetivos de

manera clara; el sistema permite respaldar la información contenida tanto en la base de datos como en las carpetas donde se encontraran los archivos de audio que sean registrados en el sistema; mediante la implementación del sistema de administración de emisoras de radio se ha logrado la optimización de varios procesos al reducir los tiempos y consumo de recursos tantos físicos como de personal, además de contar con un registro confiable de la reproducción de las cuñas contratadas por los clientes, además el sistema desarrollado permite realizar un control de los contratos que son celebrados entre la emisora de radio y sus clientes.

– Aguilar (2009) en su trabajo de investigación denominado “Al aire web®: tú la creas, tú la programas, tú la escuchas - radio en internet”, tesis para optar el título profesional de Comunicador Social en el campo profesional Producción Radiofónica en la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, el objetivo general del presente trabajo fue: Propuesta de producción temática de contenidos y de producción sonora, empleó la metodología el tipo de investigación descriptivo, considerando como instrumento de recojo de información a la encuesta; los principales resultados y conclusiones fueron que la legislación no es impedimento para sacar adelante la empresa. Las cámaras de comercio del país tienen programas especializados para fomentar el emprendimiento y facilitan y guían el proceso de constitución de empresa. Para trabajar sobre Internet no se necesita, hasta el momento, ningún tipo de permiso adicional o conseción por parte del estado. Montar una estación de radio en Internet es fácil, mantenerla no lo es. La radio en Internet, a diferencia de la radio análoga, permite conocer en tiempo real quien lo escucha, desde dónde y por cuánto tiempo lo hace mediante aplicaciones que pueden ser de uso libre lo cual permite una interacción más directa con el oyente ya que se pueden dar diversas opciones de programación encaminadas a cautivar

la audiencia.

– Díaz (2016) en su trabajo de investigación denominado “Diseño, Estrategias y planificación de la radio local en la provincia de Sevilla”, tesis para optar el título de Doctoral en la Universidad de Sevilla, España, el objetivo general del presente trabajo fue: Acercarse al cómo y cuando surgen las emisoras municipales de radio, deteniéndose en su evolución a lo largo de todo estos años y analizado los nuevos desafíos que se les plantean, empleó la metodología el tipo de investigación cualitativo y cuantitativo, considerando como instrumento de recojo de información a la entrevista y fichas bibliográficas, además la observación; los principales resultados y conclusiones fueron que la falta de audiencia incide directamente en la contratación de la publicidad la ausencia de la auténtica política comercial impide en todo los casos estudiados donde se intenta aligerar la carga de la aportación municipal, la llegada de nuevos anunciantes. El perfil de los mismos responde al mismo patrón, en el 92% de los casos son pequeños autónomos y comerciantes que no se publicitan en otro medios y buscan la repercusión en un medio que presuponen cercanos y con tarifas asequibles; el soporte publicitario usado por el 85% de las emisoras testadas en este estudio en la cuña publicitaria solo en un caso el responsable reconoce haber trabajado bartering y publisreportaje, pero en la actualidad no lo hacen, las emisoras municipales Sevillanas tienen una asignatura pendiente en la convergencia tecnológica, no todas disponen de página web propia y la mayoría no le actualiza, ni ofrece servicios alternativos, no todas las emisoras estudiadas poseen correo electrónico y si todas las emisoras, menos radios alcores, ofrecen su programación on line.

2.1.1.2. Antecedentes Nacionales

– Vásquez (2015) en su trabajo de investigación denominado “Sistemas de gestión de calidad que implementan las micro y pequeñas empresas del Perú: caso de la empresa metal mecánica Mariátegui S.A.C. – Chimbote, 2013.”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote, el objetivo general del presente trabajo fue: describir los sistemas de gestión de calidad que implementan las micro y pequeñas empresas del Perú y la empresa Metal Mecánica Mariátegui S.A.C. de Chimbote, 2013, empleó la metodología el tipo de investigación cualitativa bibliográfica documental y de caso, para el recojo de la información se utilizó como instrumentos la ficha bibliográfica y un cuestionario de 10 preguntas que fue aplicado a la Gerente de la empresa estudiada, utilizando la técnica de la entrevista; los principales resultados y conclusiones fueron que el 90% de las MYPE en el Perú realizan la gestión de calidad de manera empírica, esto debido a que desconocen las técnicas modernas para alcanzar la calidad y no tienen los recursos económicos para su implementación; esto quiere decir que la mayoría de las MYPE en el Perú no implementan un sistema de gestión de calidad. La empresa Metal Mecánica Mariátegui S.A.C. que es nuestro caso en estudio, si está implementando un sistema de gestión de calidad basado en la NORMA ISO 9001:2008. Comparando los resultados de los objetivos específicos 1 y 2, se establece que en el Perú el 90% de las MYPE no tienen implementado un sistema de gestión de calidad; por lo tanto, su gestión es de manera empírica, debido a la falta de recursos económicos y al desconocimiento de las técnicas modernas en gestión; en cambio, la empresa Metal Mecánica Mariátegui S.A.C. de Chimbote, sí tiene implementando un sistema de gestión de calidad basado en la Norma ISO 9001:2008. Por lo tanto, está

empresa está incorporada en el 10% de las MYPE que sí tienen implementado un sistema de gestión de calidad en el Perú. Finalmente, podemos concluir de manera general que: no todas las MYPES del Perú implementan un sistema de gestión de calidad y muchas de ellas lo desarrollan de forma empírica y con carencia de documentación, debido a que no se cuenta con los recursos económicos necesarios para su implementación. Pero que sin embargo, existen algunas (pero pocas) otras MYPE que si están implementando un SGC, como es el caso de la empresa Metal Mecánica Mariátegui S.A.C. de Chimbote en el año 2013.

– Quiñones (2016) en su trabajo de investigación denominado “El sistema de gestión de la calidad basada en la norma internacional organization For Standardization ISO 9001-2015 y su implementación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro enseñanza, nivel inicial -Chimbote, 2016”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote, el objetivo general del presente trabajo fue: Determinar las características del sistema de gestión de la calidad basado en ISO 9001:2015 y su implementación en las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio, rubro enseñanza, nivel inicial -Chimbote, 2016, empleó la metodología el tipo de investigación transeccional y de nivel cuantitativo, se realizó para determinar si el diagnóstico de la MYPE del sector servicio, rubro enseñanza permitirá hacer una propuesta de diseño de un sistema de Gestión de la Calidad basado en ISO 9001:2015 mejorando los procesos existentes. La muestra estuvo constituida por 28 directores de las instituciones educativas privadas; los principales resultados y conclusiones fueron que se identificaron al aplicar el cuestionario, que los elementos de normas ISO 9001 no han sido implementados en su totalidad en las instituciones educativas privadas del nivel

inicial. Otro objetivo es describir el diseño metodológico más adecuado para la implementación de la norma ISO 9001:2015 en la MYPE del sector servicio, rubro enseñanza-Chimbote, en base al diagnóstico realizado a través de la aplicación de la encuesta, y al análisis del marco teórico se plantea el diseño metodológico que se puede utilizar para implementar un SGC en una institución educativa, en el anexo 01. Finalmente, en el anexo 02 se presenta la propuesta de un modelo de gestión de la calidad acorde a los requisitos de la norma ISO 9001:2015 que puede ser aplicado a una MYPE del sector servicio, rubro enseñanza. El diagnóstico de la MYPE, ha permitido elaborar una propuesta de diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad basado en ISO 9001:2015 con la finalidad de mejorar los procesos existentes. El diseño de un sistema de gestión de la calidad, con base en la norma ISO 9001:2015, orienta las actividades y procesos hacia el logro de las metas de la institución educativa.

– Alanoca (2014) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad en las exportaciones de las MYPES productoras de aceite de oliva Tacneño a la ciudad de Sao Paulo - Brasil, en el distrito de Tacna, período 2013 - 2014”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Tacna, el objetivo general del presente trabajo fue: Determinar las características de la gestión de calidad en la realización de un estudio de mercado para la exportación de Aceite de Oliva Tacneño a la ciudad de Sao Paulo Brasil, en el distrito de Tacna, periodo 2013-2014, empleó la metodología el tipo de investigación Bibliográfico, descriptivo-correlación, y aplica la encuesta como herramienta, vamos a trabajar con datos secundarios, para obtener estos hemos visitados diferentes páginas Web, del Brasil y del Perú, y también pensamos hacer una entrevista como ya lo mencionamos, a un

funcionario de la empresa MONTEFIORI S.A y VALLESUR., ubicada en la ciudad de Tacna; los principales resultados y conclusiones fueron que las características de la gestión de calidad en el estudio de mercado identificadas en las MYPES de Tacna a través del estudio bibliográfico son: La producción de aceite de oliva de Tacna es de la mejor calidad dentro del territorio nacional, sin embargo las MYPES de Tacna no están integradas por lo que la producción de aceituna es insuficiente para soportar altos niveles de producción ni de exportación actualmente. La competencia en el mercado brasileño es moderada, con tendencia a la aceptación del producto dado la creciente demanda y los hábitos de consumo de productos saludables de la población del mercado objetivo. Existe una demanda creciente del mercado brasileño de aceite de oliva, incrementándose en más del 100% las importaciones de Portugal, Chile y Argentina hacia el mercado brasileño. Las MYPES de Tacna productoras de aceite de oliva no cuentan con un posicionamiento en el mercado brasileño dado que no tienen una marca reconocida de exportación de aceite de oliva por lo que la gestión de calidad en el comercio y en la marca del producto no ha sido desarrollada. El mercado de Brasil es en este momento el importador más importante de Aceite de Oliva Virgen a nivel de sudamericano, y Sao Paulo es uno de sus tres más grandes consumidores, por lo tanto debería de ser el mercado al que aspiren los productores tacneños, debido a que este aún se encuentra insatisfecho y en franco incremento por la tendencia mostrada. El productor tacneño no está aprovechando los factores favorables con que cuenta para vender su producto en Sao Paulo, tales como cercanía geográfica, tratados bilaterales, tasa arancelaria cero, producto final y reputación de la aceituna tacneña a nivel mundial, demanda insatisfecha entre las más importantes.

2.1.1.3. Antecedentes Regionales

– Chininin (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión por procesos y competitividad en MYPE rubro imprenta del centro comercial regenda de Piura, año 2016”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, el objetivo general del presente trabajo fue: Determinar las características de la gestión por procesos y competitividad en las MYPE de rubro imprenta en el centro comercial Regenda de Piura, año 2016, empleó la metodología el tipo de investigación descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, Población finita e infinita, muestra de 19 colaboradores en la variable gestión por procesos y 56 personas clientes en la variable competitividad, técnica de encuesta, instrumento el cuestionario; los principales resultados y conclusiones fueron que los beneficios de la gestión por procesos de estas MYPE unidades de investigación son: generadoras de mejor desempeño como principal beneficio además se tienen estrategias corporativas, procedimiento mediante flujos, y desarrollo del financiamiento, base del mayor beneficio al cliente, así lo demuestran los resultados de la encuesta aplicada para el primer objetivo específico de la investigación. Se pudo concluir que la clasificación de la gestión por procesos se apoya principalmente en proceso de los estándares de las normas ISO, en una menor proporción, pero no menos importante se tiene el proceso estratégico gerencial clave para el cliente, procesos estratégicos y la planificación, y finalmente los procesos dominantes en el negocio.

– Espinoza (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y formalización en las MYPE rubro calzado de Chulucanas (Piura), año 2016”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de

Piura, el objetivo general del presente trabajo fue: Determinar características de la Gestión de Calidad y Formalización de las MYPE rubro calzado de Chulucanas-Piura (2016), empleó la metodología el tipo de investigación descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal; los principales resultados y conclusiones fueron que la situación de las MYPE con respecto a las características de la gestión de calidad y formalización mostró que los resultados obtenidos son: el 80.25% afirman que es necesario contar con un sistema de gestión de calidad para garantizar la calidad del producto; el 67.90% afirma que no es necesario un sistema de gestión de calidad para garantizar el servicio; con respecto a las características de formalización las MYPE bajo estudio no se encuentran formalizadas como personas jurídicas debido a que no están registradas en SUNARP y para el estado esto significa que estas empresas aún son informales. El Estado Peruano debería formar un sistema nacional de capacitaciones que impulse el desarrollo y la promoción de la MYPE en el Perú. El grado de enfoque al cliente identificado es que la mitad de los clientes están satisfechos con los productos y la atención brindada por las zapaterías de Chulucanas, por lo que es necesario mejorar la calidad del producto con el fin de lograr la satisfacción total de los clientes. Se recomienda al estado Peruano y a todos sus actores involucrados en MYPE contar con un sistema nacional de capacitaciones y así lograr a mediano plazo desarrollo en la competitividad y la satisfacción del cliente. El tipo de liderazgo empleado por las MYPE es autocrático, en este tipo de negocios de alguna manera el liderazgo autocrático es beneficioso debido a que solo cuentan con un trabajador que muchas veces no tienen la formación necesaria para dominar el negocio; sería recomendable que los propietarios capaciten a los trabajadores para que en corto tiempo estos logren desenvolverse eficazmente en el manejo del negocio y de esta manera mejorar la productividad.

– Yahuana (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la urbanización La Alborada- Piura, año 2016”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, el objetivo general del presente trabajo fue: identificar las características que tienen la competitividad y la Gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la Urbanización la Alborada-Piura, año 2016, empleó la metodología el tipo de investigación descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal; los principales resultados y conclusiones fueron que los factores de la gestión de la calidad identificada en la presente investigación, con carácter de relevancia se ve la política de calidad, el desempeño del personal. Los elementos determinantes de la gestión de calidad identificados en los Restaurantes de la Urb. La Alborada son: seguridad, limpieza, higiene, mejora continua, calidad, habilidades, toma de conciencia de los trabajadores.

2.1.2. Variable Marketing

2.1.2.1. Antecedentes Internacionales

– Pinoargote (2007) en su trabajo de investigación denominado “Plan de Marketing para el reposicionamiento de la Radio la Voz de la Península”, tesis para optar el título profesional de Ingeniera Comercial y Empresarial especialización en Marketing y Comercio Internacional en la Universidad Politécnica del Litoral, Ecuador, el objetivo general del presente trabajo fue: Elaborar un Plan de marketing para la Radio la Voz de la Península y lograr su reposicionamiento en el mercado local, empleó la

metodología el tipo de investigación descriptivo, Tuvo como muestra a 399 personas, considerando como instrumento de recojo de información a la encuesta; los principales resultados y conclusiones fueron que gracias a su tradición, reconocimiento y experiencia en el mercado de la radiodifusión, la radio tienen el potencial de convertirse nuevamente en la radio líder del mercado, ofreciendo una nueva propuesta que logre combatir las tendencias actuales que impone la competencia, para ello, es imprescindible que rompa los paradigmas actualmente establecidos, y logre consolidar una nueva personalidad de marca que sea atractiva a los oyentes, a través de la propuesta de un plan de marketing. Así como, la radio debe enfocar su programación a los nuevos mercados que quiere acaparar. La audiencia se adaptará fácilmente a la nueva propuesta.

– Aguirre (2008) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales “EST” basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial (caso Pereira – Dosquebradas)”, tesis para optar para optar el título de: Magister en Administración en la Universidad de Colombia, Colombia, teniendo como objetivo general del presente trabajo es: Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para Empresas de Servicios Temporales “EST” basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial (Caso Pereira – Dosquebradas), empleó la metodología descriptiva, de tipo exploratoria una muestra de veinte empresas. La entrevista semiestructurada y encuesta telefónica fueron los instrumentos para recopilar la información; los principales resultados y conclusiones fueron que el precio es considerado el tercer criterio en nivel de importancia a la hora de seleccionar empresa temporal, pero en su mayoría las empresas consideran que este es negociable

y que el mercado regula los precios, es decir, que la empresa temporal por muy experimentada que sea debe ajustar sus tarifas a las del promedio del mercado, de lo contrario tiende a quedarse por fuera de este. Las empresas comerciales dan gran importancia al precio sobre todo cuando se trata de volumen de personas, sin embargo, están dispuestas a negociar y tratar de conseguir una buena tarifa que nos les incremente demasiado los costos. Otra de las conclusiones es que en este tipo de actividad se nota alta influencia de los grupos de referencia y logran ser bastante importantes a la hora de la selección de compra de este tipo de servicio, incluso uno de los medios de comercialización más efectivo de este servicio es a través de referidos, aquí se debe mantener una excelente imagen en la calidad de los servicios ofrecidos.

– Valencia y Grillo (2011) en su trabajo de investigación denominado “Sistema de Gestión de Marketing para las organizaciones Solidarias, en la Ciudad de Bogotá D.C”, tesis para optar para optar el título de Magister en Mercadeo en la Universidad de Manizales, Colombia, teniendo como objetivo general: Diseñar un sistema de gestión de marketing que sirva como herramienta para el desarrollo de las organizaciones solidarias de Bogotá a partir del Balance Score Card, empleó la metodología cualitativo exploratorio, La muestra estuvo conformada por doce empresas. Como instrumento de recojo de información utilizaron las entrevistas; los principales resultados y conclusiones fueron que el grupo directivo de una organización juega un papel relevante en la orientación de la cultura empresarial, en la proyección estratégica, su mirada al mercado y la forma de percibir las necesidades de los consumidores de un producto o servicio. Se puede apreciar que la adaptación e implementación a nuevos sistemas, como el del sistema de gestión de marketing, se ve afectada por los presupuestos, ya que debido al tamaño de estas organizaciones y la falta una cultura

del mercadeo planificado, no se hace apropiación presupuestal. Así como: Los resultados de una organización y los beneficios no se miden siempre por la rentabilidad y las cifras de utilidad económica y financiera, existen otras perspectivas importantes, como lo psicológico, lo social de los trabajadores, asociados o clientes externos, pues desde allí se experimenta la pertinencia y la confianza y también se valoran variables como las conductas de gestión, las buenas prácticas, el grupo de dirección, la estructura y los sistemas organizacionales.

– Mogollón (2014) en su trabajo de investigación denominado “Plan Estratégico de Marketing para nuevas firmas de consultoría en Argentina”, tesis para optar para optar el título de Especialista de Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva en la Universidad de Buenos Aires, Argentina, teniendo como objetivo general: Establecer las bases y herramientas para la construcción de estrategias de marketing de las nuevas firmas de consultoría empresarial en Argentina; describiendo los fundamentos y diseñando una propuesta metodológica de creación e implementación de plan estratégico de marketing especializado en el sector, empleó la metodología exploratorio, los instrumentos de recolección de datos fueron las encuestas y entrevistas; los principales resultados y conclusiones fueron que existen diversas metodologías y recomendaciones desde el campo del marketing de servicios, sin embargo lo realmente importante es capturar aquellas herramientas que aplican directamente al negocio con base a las características y exigencias propias del sector. Thomas Greenbaum, propuso lo que se conoce como las “9 Ps del marketing de un servicio de consulting” que se basa en la combinación de elementos de marketing, tales como: planificación, precio, lugar, presentación (imagen), posicionamiento, personas, producto, promoción y profesionalidad.

2.1.2.2. Antecedentes Nacional

– Malpartida (2010) en su investigación denominada “Marketing en la Gestión de las PYME, productoras y comercializadoras: El emporio comercial de Gamarra (2007-2009)”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad San Martín de Porras, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: Analizar la importancia del marketing en las ventas de las PYMES ubicadas en el emporio comercial Gamarra dedicadas a la producción y comercialización, lo que incluye conocer a sus clientes, competidores, proveedores e investigar el mercado en el cual van a trabajar. La metodología que empleó fue Investigación cuantitativa, corte transversal y diseño correlacional, tuvo una muestra formada por 99 empresarios o administradores de las PYMES ubicadas en ese sector. El instrumento aplicado fue el uso de cuestionarios estandarizados y estructurados, con preguntas abiertas y cerradas; diseñado para ser aplicado a modo de encuesta directa, los principales resultados y conclusiones fueron que la proporción de PYMES que lograron incrementar sus ventas utilizando herramientas de marketing es mayor respecto de aquellas que no lo emplearon como herramienta de gestión, es decir, cuantas más PYMES utilicen el marketing como herramienta de gestión, mayor influencia positiva generará al emporio comercial de Gamarra para convertirse en un mega centro moderno y competitivo.

– Bardales, Benites, Castañeda y Ruiz (2012) en su investigación denominada “Planeamiento Estratégico del Sector Radio en el Perú”, tesis para optar el título de Magíster en Administración Estratégica de Empresas en la Pontificia Universidad Católica del Perú, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general

la Propuesta de un Plan Estratégico para que la industria radiofónica del Perú, en el año 2020, sea reconocida como el sector líder de los medios de comunicación en el país. La metodología que empleó fue investigación exploratorio, y utilizó como instrumento de recolección de datos a la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que se puede desarrollar adecuadamente la industria radial en el Perú partiendo de la elaboración de un planteamiento estratégico que permita explotar las fortalezas aprovechando las oportunidades que brinda el mercado; asimismo, se debe contar con planes de contingencia ante las amenazas que se encuentran actualmente en el sector. Debido al gran mercado local con que se cuenta y, por tanto, a la demanda de producciones innovadoras, resulta necesario formular estrategias adecuadas a la industria para aprovechar sus potencialidades técnico-artísticas-narrativas del país. Dado el componente económico del sector, este debe apuntar a lograr niveles de satisfacción en los clientes acordes con los estándares internacionales, al margen de la adecuada rentabilidad que toda industria persigue por naturaleza.

– Cabrejos y Cruz (2015) en su investigación denominada “Plan de Marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el Distrito de Trujillo- 2015”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Privada Antenor Orrego, en la ciudad de Trujillo, quien tuvo como objetivo general: Desarrollar e implementar un plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo. La metodología que empleó la investigación fue de cuasi experimental y aplicó como técnicas de investigación las encuestas y entrevista, con una muestra de 350 clientes de la empresa, los principales resultados y conclusiones fueron que se plantearon diferentes tipos de estrategias personalizadas enfocados en la mente, corazón y alma del consumidor, alcanzando un

acercamiento más directo de empresa y cliente, al mismo tiempo esto contribuyo a tener en claro las exigencias de los consumidores y contribuir con el mejoramiento continuo de los productos que ofrece la empresa. Se considera que las estrategias que destacaron en la investigación realizada, y tuvieron un impacto más fuerte, fue incluir al cliente en procesos creativos de marca, publicidad, logrando de esta manera la identificación con la marca. Otra de las conclusiones fue: La aplicación de un riguroso plan de marketing 3.0 contribuyó notablemente las relaciones directas con los clientes, factor positivo que influyo en el aumento de número de visitas a la empresa y el grado de satisfacción de los clientes.

2.1.2.3. Antecedentes Regional

– Córdova (2016) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016, empleó la metodología tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables, marketing y rentabilidad, los principales resultados y conclusiones fueron que en su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y

el marketing mix; las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing.

– Albán (2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la competitividad y marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: determinar las características de la Competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande - Piura, año 2017, empleó la metodología tipo descriptivo, nivel cuantitativo y el diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de datos se trabajó con la población constituida por 6 MYPE, a quienes se les aplico un cuestionario de 7 preguntas cerradas, así mismo se consideró una muestra de 384 clientes de las MYPE para aplicar un cuestionario de 13 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que las características tienen la competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017, es la calidad de producto ofrecido ya que llega a satisfacer las necesidades del consumidor además estas MYPES innovan en tecnología lo que las hace más competitivas; las estrategias de Marketing utilizadas por las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande; es mayormente publicidad a través de volantes, dejando de lado las promociones y las herramientas de marketing utilizadas en las MYPE bajo estudio son los precios bajos, ubicación cercana a la

población, además todas las MYPE utilizan la herramienta publicitaria y lo hacen de manera semanal a través de volantes logrando así ofrecer un producto y servicio que satisface las necesidades del cliente.

– Maco (2005) en su trabajo de investigación titulada “Trade marketing: una técnica que se consolida en nuestro país”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de Piura en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Conocer el trade marketing: una técnica que se consolida en nuestro país, empleó la metodología que enmarca es paradigma interpretativo también conocido como humanista, cualitativo, los principales resultados y conclusiones fueron que se deben desarrollar alianzas estratégicas entre fabricantes y distribuidores con la finalidad de estrechar las relaciones entre ambos. Para ello, los fabricantes deberán prestar cada vez más atención a las necesidades de los distribuidores y atender a cada uno de manera diferente. Es decir, deben aplicar Trade Marketing a los distribuidores. Debido a la reciente aparición del Trade Marketing y a la existencia de una serie de definiciones dadas por diferentes autores, como consecuencia de nuestra investigación, proponemos que el Trade Marketing “sea una alianza estratégica entre fabricantes y distribuidores que establecen una relación de colaboración y ayuda, con la finalidad de generar sinergias para el logro de objetivos comunes; para el fabricante, “TRADE MARKETING: UNA TÉCNICA QUE SE CONSOLIDA EN NUESTRO PAÍS” en pro de la rotación de sus productos y marcas, y, para el distribuidor, en la rentabilidad de sus ventas ya que es éste la imagen del producto y el que brinda al consumidor final la satisfacción de sus necesidades”. Hoy cada vez más empresas fabricantes hacen uso del Trade Marketing, ya que muchas de ellas cuentan con un departamento o figura específica responsable de esta función. En el Perú observamos que

este concepto recién está tomando vuelo, ya que son pocas las empresas que cuentan con esta área; por ejemplo Nestlé, Molitalia y Alicorp. La denominación más frecuente de esta figura es la del Trade Marketing Manager y la localización preferente es bajo la dependencia de la Dirección de Ventas. El Trade Marketing se abre cada vez más a otros mercados, y aunque se originó en el sector de productos de gran consumo, actualmente es aplicable en cualquier actividad en la que el fabricante o proveedor llegue al consumidor o usuario a través de los canales de distribución. Para elevar las ventas y reforzar la imagen de los productos y/o servicios, el Trade Marketing ofrece las siguientes opciones: planes de lealtad e incentivos, promociones al usuario final aplicadas y adaptadas al canal (empaques premiados en donde además de ganar el consumidor, también gana el dueño del establecimiento en donde se “TRADE MARKETING: UNA TÉCNICA QUE SE CONSOLIDA EN NUESTRO PAÍS” compró el producto), programas específicos de comunicación a lo largo de todo el año o incluso reforzados en ciertos momentos de la temporada, entre otros. Una ventaja del Trade Marketing es la de abarcar ambos mercados: el del consumidor final y el del intermediario, pudiendo hacer uso de relaciones de colaboración y cooperación entre ambos para llegar a obtener beneficios comunes, que pueda llevar a una mejor relación en la distribución. Una desventaja del Trade Marketing en la organización comercial se podría dar por la manera cómo se implanta esta área y de la conciencia de sus objetivos y funciones, pues ésta podría originar ciertos roces entre el departamento de Ventas y el de Marketing. La elección de actividades del Trade Marketing dependerá del objetivo que se pretenda alcanzar en la empresa y de otras variables de su entorno como el mercado, la competencia, los canales de distribución, etc.

2.1. Bases teóricas

2.2.1. Radio

2.2.1.1. Definición de Radio

La radio, como cualquier otro medio de comunicación, ofrece diferentes tipos de contenidos cuya ideación y organización en el conjunto de la programación puede atender a formas de comunicación diferentes, no sólo la informativa. La actuación radiofónica de la emisora se concreta en una definición de radio y un modelo de programación determinado. La definición de radio es un concepto más amplio que el de modelo de programación, por lo que un mismo tipo de radio puede desarrollar dos modelos de programación distintos, caso de la radio informativa o la musical. Las radios derivan de los diferentes tipos de comunicación que puede ofrecer el medio radiofónico, entendiendo la comunicación en el sentido propuesto por Brajnovic: “La comunicación es el conducto, contexto directo, contagio o encuentro creativo que une distancias, presencias, estados de ánimo o disposiciones intersuggerentes y creativas, sin el fin –de suyo– informativo, aunque puede ser el vehículo de la información” (Moreno, s.f.).

2.2.1.2. Historia de Radio

“La radio, fue fundada por un grupo de empresarios nacionales y se llamó OAX, primera estación de emisión, siendo inaugurada el 20 de Junio de 1925 por el presidente en esas fechas Augusto B. Leguía. La primera radiodifusión estuvo bajo la

dirección de la Peruvian Broadcasting Company y funcionó con equipos de la empresa británica Marconi. Con el paso de los años, OAX cambió su nombre por Radio Nacional en 1933 e inauguró al mismo tiempo su local en la avenida Petit Thouars. El primer director artístico fue Antonio Garland y los primeros locutores, Juan Fernández Stoll y Rosa Hernando. A partir de 1935 empezaron a funcionar otras radioemisoras en Lima y Callao. Entre las principales, en orden cronológico, tenemos a: Radio Miraflores (1935), Radio Internacional (1935 - en 1961: Radio La Crónica), Radio Grellaud (1938 - en 1951: Radio Lima), Radio Alegría (1946 - en 1969: Circuito Radio Programas del Perú), Radio América (1941), Radio Panamericana (1952), Radio Reloj (1954), Radio San Cristóbal (1953 - en 1961: Onda Popular), y otras más. En la actualidad el Perú cuenta con 1425 emisoras de radio, de las cuales hay 175 en el área de Lima y Callao. Hay 906 emisoras de FM, 404 de onda media y 115 de onda corta” (Garnique, 2008).

La radio no surge solamente pues, como un elemento de distracción que quiere llenar horas vacías, o transmitir música para alegrar la vida de los hogares. Desde un comienzo la radio sirvió, para exteriorizar y hacer sentir una opinión, un sentir y un clamor. A más de una emisora le costó expresar en libertad sus ideas en contra del mandón de turno el cierre temporal de sus micrófonos. La radio en el Perú si bien es cierto, es el medio masivo, mas alcanzado por el pueblo. La radio al igual que la televisión, fue traída a Chiclayo, hay comenzaron a funcionar diversas emisoras, pero no solo era a nivel nacional, sino que también a raíz de ello, los periodistas alquilar un espacio de las emisoras para hablar de algún tema que aqueja no solo personas sino socialmente (Garnique, 2008).

2.2.1.3.Descripción del Sector Radio:

Según Alarico y Gomez (2005) quienes manifiestan la radio es uno de las primeras necesidades de las personas, en cuanto a comunicación, como ser social, la capacidad propia en el cual alcanza niveles impensables.

Con el avance de la tecnología, se ha logrado vencer las barreras de la distancia a escala mundial, de tal manera, que se puede comunicar en tiempo real con personas ubicadas en cualquier parte del globo.

Según Herrera (2003) en el Perú las emisoras radiales son uno de los medios de comunicación con un mayor alcance, porque posee un gran nivel de penetración en los mercados que se dirige, teniendo como característica la accesibilidad a la población porque llega a un gran número de personas en un solo instante.

Además el diario Gestión (2012) afirma que el rubro de emisoras radiales en nuestro país ha tenido un gran crecimiento y evolución, hoy en día estas emisoras radiales vienen compitiendo constantemente por los oyentes, por tanto las empresas radiales son más selectivas porque dirigen sus mensajes a grupos seleccionados.

2.2.1.4. Situación General

Fournier (2005) manifiesta que hoy en día existe muchas emisoras radiales para que el oyente escuche dentro de las cuales son: la radio por internet, la radio por satélite, la radio portátil, la radio digital terrestre. Por este medio se comunica el locutor a través

del lenguaje radiofónico, con los oyentes que necesita una formación específica para decodificar el mensaje.

Además (Merayo, 2009) agrega las emisoras radiales se dividen en dos de acuerdo a su rol y propiedad que son: la radio privada y la radio estatal. La radio privada tiene como único fin distraer a los radioescuchas y obtener ganancias económica, mientras que la estatal constituye un servicio exclusivamente a la población y brinda programas culturales y plurales.

Según la Organización de Naciones Unidas (ONU), (2012) las emisoras radiales llegan a un 95% de la población, y en las últimas estadísticas los hogares que tienen una radio en su hogar son más del 75% de todo los hogares a nivel mundial.

2.2.1.5. Empresas Radiales en el Perú:

En el Perú la ley que regula las normas de las actividades de los medios de radiodifusión sonora y televisa, es la Ley 28278 Ley de Radio y Televisión del Perú.

“Según los datos del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV, 2012), en el país, existen 3,272 emisoras de radio, de las cuales el 15% se encuentra en la zona de Lima y Callao. Según, la misma fuente, la producción radial es más notoria en emisoras habladas o noticiosas, a diferencia de las emisoras musicales. Y según el Anuario Estadístico del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC, 2011) y CONCORTV (2012a), la radiodifusión sonora se incrementó, desde el 2006 hasta el

2010, en 689 unidades, es decir, en un 33.8% de crecimiento. Asimismo, las estaciones de radiodifusión sonora de FM se incrementaron en 47.1%; lo contrario ocurrió en las estaciones de onda corta (OC) y se mantuvo el número de estaciones de amplitud modulada (AM). Durante los años 2011 y 2012, el crecimiento fue de 23% en FM y 9% en AM”.

Merayo (2009) manifiesta que en el país existen muchas emisoras radiales ilegales, porque existen muchos trámites burocráticos y normas que no permiten el desarrollo para ser una empresa formal, además en el informe nacional de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) quien informo que existe aproximadamente más de 1,000 radios ilegales; y la Coordinadora Nacional de Radio estimaba el número de radios ilegales y piratas en 3,000.

2.2.1.6. Las Micro Empresas Radiales

Toda empresa tiene como fin lograr beneficios económicos. Machuca (2009), al respecto sostiene: “las empresas están orientadas a obtener ganancias aunque su objetivo final sea producir bienes o servicios, su propósito inmediato es conseguir utilidades y obtener el retorno financiero que supone el costo de inversión”.

Las micro empresas radiales pueden ser definidas como pequeñas empresas por el número de recursos humanos que en ella se desenvuelven. En promedio, una emisora radial genera como saldo final (fuera de pagos a los trabajadores y de los costos fijos) un promedio de 1500 a 3000 soles mensuales, siendo su ingreso máximo de entre

4 mil a 7 mil soles.

La organización permite establecer las funciones que cada trabajador debe desarrollar dentro de ella; al respecto, Machuca (2009) señala: “la estructura organizacional debe diseñarse para determinar quién realiza cuáles tareas y quién será responsable de qué resultados”. No obstante, el éxito de la empresa depende también de varios factores internos y externos en los que se desenvuelve.

Para Figueroa (1996), las empresas radiales, se pueden organizar en dos tipos, por un lado, donde el propietario es quien toma todas las decisiones y la segunda, con una administración participativa. La primera es para empresas muy pequeñas, controlada por una sola persona que cumple las funciones de administrador y que sólo procura obtener beneficios económicos; mientras que la segunda ordena áreas o departamentos, estableciendo jerarquías, planeando estrategias, etc.

En las micro empresas radiales, el consejo directivo, está conformado por los dueños, propietarios o concesionarios de la empresa radiofónica, quienes invierten y sostienen económicamente a la empresa. El administrador se encarga de los asuntos contables de la empresa, así como pagos a los trabajadores, tributos e impuestos pertinentes.

En conclusión, según la tipología de Figueroa, las emisoras comerciales al ser pequeñas cuentan con la organización denominada “el rey sol”, donde quienes tienen el mando de la empresa centran sus valores únicamente en la obtención de ganancias económicas.

2.2.1.7. Las Micro Empresas Radiales en Piura

La situación de las radios en Piura, se ve afectada por el agrupamiento de emisoras capitalinas. Al operar en la ciudad, sea con programación nacional o local, sus características son diferentes a las conformadas por los grandes emporios radiales capitalinos.

Esta situación planteó la iniciativa de algunas emisoras piuranas para que conformen pequeños grupos radiales. La pionera en la ciudad de Piura, ha sido la micro empresa de la familia Lozada (dueños de la orquesta Armonía 10), iniciando el negocio con radio Antena 10, para posteriormente formar Club 99 y radio Kaliente, obteniendo beneficios en la venta de publicidad. Así también, tenemos también la empresa radial de la familia Querevalú, propietarios de la agrupación musical “Aguamarina” con radio Girasol y los dueños de la agrupación “Internacional Privados” con radio La Ribereña.

Existen además, las emisoras menudas, con capitales exiguos; quienes tratan de mantenerse en el mercado, tratando de cubrir los gastos fijos y obtener ganancia través de la publicidad. Cuando esto no sucede, optan por vender la frecuencia de la emisora al mejor postor.

Por lo tanto, se puede señalar que los propietarios de estas empresas radiales comerciales procuran tener sostenibilidad económica para continuar en el mercado a través de la venta publicitaria.

2.2.2. Micro y Pequeñas Empresas

2.2.2.1. Definición de MYPE

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, por tanto las juntas, asociaciones o agrupaciones de propietarios o inquilinos en régimen de propiedad horizontal o condominio habitacional, así como las asociaciones o agrupaciones de vecinos, podrán acogerse al régimen laboral de la microempresa respecto de los trabajadores que les prestan servicios en común de vigilancia, limpieza, reparación, mantenimiento y similares, siempre y cuando no excedan de diez trabajadores (Obregón, 2015)

2.2.2.2. Características de MYPE

Lozano (2013) manifiesta que de acuerdo a estudios realizados por el Ministerio de la Producción del Perú (PRODUCE), las MYPES tienen las siguientes características:

- ❖ 72% de MYPES son personas naturales
- ❖ 73% de MYPES vende menos de 6.5 UIT (S/.24, 050)

- ❖ 88% emplea menos de 5 personas.
- ❖ 84.3% desarrollan actividades de servicios y comercio
- ❖ Asimismo, según estudios especializados, un 30% de las MYPES que se generan se extinguen en un primer año, mientras que un 80% desaparece en cinco años.

2.2.2.3.Registro de la Micro y Pequeña Empresa

Para acceder a los beneficios de la Ley MYPE, estas deberán tener el certificado de inscripción o de reinscripción vigente en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), el que está a cargo del Ministerio de Trabajo, por consiguiente este registro cuenta con un procedimiento de inscripción a través de la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, que es la entidad que tiene a su cargo. Sin embargo, dicho registro pasará a ser administrado por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) (Obregón, 2015).

2.2.3. Sistema de Gestión

2.2.3.1.Concepto de Sistema de Gestión

Un Sistema de Gestión es un conjunto de etapas unidas en un proceso continuo, que permite trabajar ordenadamente una idea hasta lograr mejoras y su continuidad, al respecto (Vergara, 2009) afirma que un sistema de gestión es un conjunto de reglas y principios relacionados entre sí de forma ordenada, para contribuir a la gestión de procesos generales o específicos de una organización. Permite establecer una política,

unos objetivos y alcanzar dichos objetivos. Un sistema de gestión normalizado es un sistema cuyos requisitos están establecidos en normas de carácter sectorial, nacional, o internacional. Las organizaciones de todo tipo y dimensión vienen utilizando sistemas de gestión normalizados debido a las múltiples ventajas obtenidas con su aplicación.

Consideraremos a la empresa con el enfoque de la Teoría General de Sistemas. Empezaremos con la definición de sistema que según Stanton (1997), es “un todo organizado o complejo, conjunto de combinación de cosas o partes que forman un todo complejo o unitario”. Por su parte, Murdick (1971) lo define como: *“una serie de elementos que forman una actividad o un procedimiento o plan de procedimiento que busca una meta o metas comunes, mediante la manipulación de datos, energía, o materia, en una regencia de tiempo para proporcionar información”*. Lipson y Darling (1987) afirman que es “como una red organizada de elementos operativos y/o institucionales diseñados para alcanzar un objetivo o conjunto de objetivos, conforme a un plan o conjunto de planes”. Así mismo, M. Ortigueira (1984) declara que es “un conjunto de elementos en interacción dinámica, organizados y orientados hacia el logro de uno o varios objetivos”.

Por lo antes mencionado, podemos definir a las empresas como sistemas que poseen las siguientes características:

Sistema abierto: Es decir, recibe influencias de su entorno (servicios, energía, dinero, productos, información, etc.) y su desenvolvimiento influyen en el entorno empresarial.

Sistema autorregulado: es decir, posee un sistema que define los objetivos y las pautas para alcanzarlos y un sistema que regula y capta la información de lo que entra y sale, las compara con las normas o standard de calidad y decide acciones correctivas en el caso de que se produzcan desviaciones.

Sistema dinámico: no permanece siempre igual, sino que se va acomodando a las nuevas necesidades o demandas de sociedades cada vez más cambiantes y exigentes.

Sistema divisible en subsistemas. Aplica el concepto de sinergia, es decir, ninguno de sus subsistemas son independiente de los demás sino que están todos interrelacionados y contribuyen a la integración del sistema en su totalidad.

2.2.3.2.Principios de Sistema de Gestión

Conteniendo la investigación se ofrece información relacionados a los principios del sistema de gestión en el desarrollo de las MYPE, es así como cualquier organización que se disponga a implantar la norma ISO-9001 tiene que conocer y tener en cuenta los principios y fundamentos que sustentan al Sistema de Gestión de la Calidad. De no ser esto así puede que los resultados que esperamos de él no se lleguen a alcanzar nunca, y

nuestro sistema más que servirnos de ayuda en la organización nos ocasionará más de un problema. Por esto primero hay que entender cuáles son los principios y fundamentos sobre los que se basa ISO9001 y su sistema para entender el alcance y el porqué de los requisitos que contiene, por tanto (Gonzales, 2013) menciona que existe siete principios y son:

Principio 1: Enfoque al cliente.- El principio fundamental y el objetivo principal de la gestión de la calidad en una organización, es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y en la medida de lo posible superarlas. Cualquier organización que quiera mantener su éxito a medio y largo plazo, debe saber, que este depende en buena medida, de su capacidad para atraer y fidelizar la confianza de los clientes y del resto de sus stakeholders, (o “partes interesadas”) lo que implica:

- Analizar y estudiar las diferentes expectativas y necesidades de los clientes.
- Verificar que los objetivos de la empresa tengan coincidencia con las expectativas y necesidades de los clientes, y para tener un buen nivel se tienen que ir innovando los productos y servicios, y las mejoras tienen que estar bien planificadas de acuerdo a los gustos de los compradores o clientes.
- Mantener comunicado y capacitado al personal con las expectativas y necesidades de los clientes, además el personal tiene que tener conocimiento que afecta su trabajo con la percepción que el cliente tiene de la empresa y de los servicios y productos que se oferta.
- Evaluar la satisfacción de los clientes y planificar de acuerdo a los resultados, por consiguiente la empresa tiene que realizar encuestas para tener conocimiento cual

es la percepción que tiene los clientes de su empresa y así planificar un buen producto y servicio para ofrecer.

- Identificar la forma de relación que existe entre el personal y los clientes, para tener una buena atención comercial, y si es posible desde primer contacto hasta el servicio post-venta, si fuese necesario.

Así mismo la aplicación del principio de enfoque al cliente conduce a lo siguiente:

- Comprender e investigar las necesidades que tienen sus clientes.
- Elaborar buenos objetivos sobre las necesidades y expectativa de los clientes.
- Comunicar las necesidades y las expectativas del cliente a toda la organización.
- Medir la satisfacción del cliente y actuar en base a los resultados.
- Gestionar sistemáticamente las relaciones con los clientes.
- Asegurar un enfoque equilibrado entre satisfacer a los clientes y a otras partes interesadas (tales como los propietarios, los empleados, los proveedores, los accionistas, la comunidad local y la sociedad en su conjunto).

Principio 2: Liderazgo.- La figura de los líderes en los Sistemas de Calidad es de vital importancia, ya que son los encargados de establecer una unidad de propósito para toda la organización, dando además la orientación adecuada, para que el resto de personal pueda alcanzar los objetivos de calidad propuestos.

La aplicación del principio de liderazgo conduce a lo siguiente:

- Incluir las necesidades de todas las partes considerando a los clientes, accionista, propietarios, comunidades locales, proveedores y la sociedad en su conjunto.
- Planificar la visión de la empresa.
- Planificar las metas, objetivos y estrategias.
- Elaborar y tener valores compartidos, modelos éticos y transparencia en la empresa.
- Brindar confianza y disminuir los valores.
- Proporcionar los recursos que necesita el personal, libertad y capacitación en sus determinadas áreas para trabajar con responsabilidad.
- Reconocer, alentar e inspirar confianza y respeto entre todos.

Principio 3: Compromiso del Personal.- Para que la organización alcance sus objetivos de calidad, es fundamental que todo el personal de la misma, tengan la competencia y el compromiso necesarios, para generar valor para el cliente. Por eso la organización debe hacer participar de esta idea a todos sus integrantes, lo que requiere que las habilidades y conocimientos de los mismos sean potenciados y respetados. El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización. Para lograr este propósito, se deben considerar aspectos tales como:

- Ver cuál es la competencia que tiene el personal para que pueda desempeñar bien sus funciones.
- Colocar un límite entre la competencia que tiene y la que quiere llegar.

- Realizar evaluaciones cada cierto tiempo de todo el personal, según los objetivos y metas trazadas.
- Tomar importancia y atención el trabajo que realiza cada persona en su determinada área dentro de la organización.
- Comunicación y planificación de las responsabilidades de cada rol.
- Verificación de la formación de las necesidades.

De otro lado la aplicación del principio de participación del personal conduce a que sus integrantes:

- Tomar importancia a las funciones y contribuciones en la empresa.
- Evaluar el desempeño y restricciones que tiene el personal.
- El personal tiene que tomar conciencia y hacerse responsable de los problemas que adquiera y brindar soluciones.
- Cada personal tiene que evaluar su propio desempeño teniendo en cuenta los objetivos y metas personales.
- Buscar mejorar sus conocimientos, competencia y su experiencia.
- Compartir sus experiencias y conocimientos para el beneficio de la empresa.
- Buscar entre todos soluciones a los problemas de la empresa.

Principio 4: Enfoque a procesos.- Entender y gestionar las actividades de la empresa como procesos interrelacionados de un sistema global y coherente, es otra de las claves del éxito de cualquier Sistema de Gestión de la Calidad, conduciendo a:

- Conceptualizar las funciones que se necesita para tener buenos resultados.
- Cada personal tiene que tener claro sus responsabilidades para gestionar sus funciones claves.
- Medir y evaluar la capacidad de las funciones claves.
- Verificar las interfaces de las funciones claves y las actividades de la empresa.
- Ver los factores que se involucran como son los métodos, materiales y recursos, que mejoren las funciones claves de la empresa.
- Realizar un estudio sobre las consecuencias, riesgos, y los impactos sobre los clientes, proveedores y personal.

Principio 5: Mejora Continua.- El principio de Mejora Continua, es otro clásico, dentro del moderno concepto de Calidad. Cualquier organización de éxito, tiene un decidido enfoque de mejora continua, lo que le permite no sólo mantener un nivel de desempeño óptimo, sino que además puede reaccionar en mejores condiciones que la competencia, a los cambios de las condiciones externas e internas, pudiendo aprovechar mejor las oportunidades que se generen.

La aplicación del principio de mejora continua conduce a lo siguiente:

- Utilizar un enfoque consistente y amplio de la organización hacia la mejora continua del desempeño de la organización.
- Proporcionar a las personas capacitación en los métodos y las herramientas de la mejora continua.

- Hacer de la mejora continua de los productos, los procesos y los sistemas el objetivo de cada individuo de la organización.
- Establecer metas para guiar y medidas para trazar la mejora continua.
- Reconocer y tomar conocimiento de las mejoras.

Principio 6: Toma de decisiones basada en la evidencia.- Cualquier tipo de toma de decisiones, implica un cierto grado de incertidumbre, pero es obvio, que aquellas decisiones basadas en un análisis riguroso y en una evaluación metódica de los datos y de la información disponible, tienen una mayor probabilidad de generar los resultados deseados con la menor desviación posible.

Basado en hechos para la toma de decisión conduce a lo siguiente:

- Verificar que la información y los datos sean confiables y exactos.
- Crear un sistema para que los datos sean accesibles a los que necesitan.
- Evaluar la información y los datos empleando los métodos válidos.
- Realizar la toma de decisión basado en los análisis de la información equilibrada con la experiencia y la intuición.

Principio 7: Gestión de las relaciones.- Toda organización tiene un conjunto de stakeholders o “partes interesadas” en el desempeño de sus actividades, (como pueden ser los clientes externos, los proveedores, los inversionistas, los propios trabajadores, etc.). La organización y sus stakeholders, son en mayor o menor medida interdependientes entre ellos, por lo que el establecimiento y el cuidado de una relación mutuamente beneficiosa, aumenta las posibilidades de éxito a medio y largo plazo.

La aplicación de este principio conduce a:

- Establecer relaciones que equilibran las ganancias a corto plazo con las consideraciones a largo plazo.
- Formación de equipos de expertos y de recursos con los socios.
- Identificación y selección de los proveedores.
- Comunicación clara y abierta.
- Información y planes futuros compartidos.
- Establecer actividades conjuntas de desarrollo y mejora.
- Inspirar, alentar y reconocer las mejoras y los logros de los proveedores.

2.2.3.3. Procesos de Sistema de Gestión

La Gestión es una forma de organización, diferente de la clásica organización funcional, en la que prima la visión del cliente sobre las actividades de la organización. Los procesos así definidos son gestionados de modo estructurado y sobre su mejora se basa la de la propia organización, por tanto la gestión de procesos aporta una visión con la que se puede mejorar y rediseñar el flujo de trabajo para hacerlo más eficiente y adaptado a las necesidades de los clientes. No hay que olvidar que los procesos los realizan personas y, por tanto, hay que tener en cuenta en todo momento las relaciones con proveedores y clientes. Al respecto (Lugo, 2017) menciona las que deben seguir, de manera general, siendo los siguientes:

- a) **Compromiso de la dirección.** La dirección tiene que ser consciente de la necesidad de esta sistemática de gestión por procesos. El factor crítico en este punto es la necesidad de formarse y capacitarse para dirigir el cambio.
- b) **Sensibilización y formación.** El Equipo Directivo recibe formación relativa a la gestión por procesos y son la herramienta de cambio para las personas que dependen de ellos. La gestión por objetivos se basa en conseguir que todos los empleados de la empresa se sientan comprometidos en este proceso y no se sientan obligados.
- c) **Identificación de procesos.** A partir del análisis de todas las interacciones existentes con el personal de la organización y clientes externos se realiza un inventario de los procesos.
- d) **Clasificación.** Entre los procesos que se han identificado, hay que definir cuáles son los procesos claves, los procesos estratégicos y los procesos de apoyo.
- e) **Relaciones entre procesos.** Se debe establecer una matriz de relaciones entre procesos. Entre los diferentes procesos se pueden compartir instrucciones, información, recursos, equipos, etc.).

- f) Mapa de procesos.** Se ha de visualizar la relación entre los procesos por lo que se emplean diagramas en bloques de todos los procesos que son necesarios para el sistema de gestión de calidad.
- g) Alinear la actividad a la estrategia.** Los procesos clave permiten implantar de forma sistemática nuestra política y estrategia. Para ello, se crea una matriz de doble entrada con los objetivos estratégicos y los grupos de interés, de tal modo que queda definida la relación que existe entre ellos.
- h) Establecer en los procesos unos indicadores de resultados.** Las decisiones se tienen que basar en información sobre los resultados alcanzados y las metas previstas, que permitirán analizar la capacidad de los procesos y sistemas; así como saber el cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés y comparar nuestra propia organización con el rendimiento de otras. Para contar con esa información hay que definir qué KPIs son los más ajustados a nuestras necesidades y han de ser medidos.
- i) Realizar una experiencia piloto.** Este paso constituye la prueba de fuego para desarrollar la implantación.
- j) Implementar el Ciclo PHVA para mantener resultados.** Esta metodología se emplea de forma inicial en el área piloto escogida. Tras haber conseguido la dinámica de mantenimiento en ese proceso clave, se eligen otros y se amplía el área de actuación hasta llegar a todos los procesos de la organización.

2.2.4. Marketing

2.2.4.1. Concepto de Marketing

Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos, por tanto si tenemos en cuenta el rol activo que adopta la empresa en la relación de intercambio vemos que el marketing adopta una nueva filosofía en la gestión de la misma, por la cual, para que la empresa alcance sus objetivos tiene que orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Esta orientación está íntimamente ligada al principio de soberanía del consumidor que caracteriza a una economía de mercado, y supone que lo que se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales en el mercado libre (Arroyo, 2014).

Por su parte, el comité de definiciones de la American Marketing Association, (1960) define el marketing como: La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario, definición no aceptada del todo en ese momento, pero que dio inicio a un debate fructífero, siendo en 1985 aprobada una nueva definición: “el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”. Es en el año 2004, cuando dicha asociación vuelve a redefinir el concepto

declarando lo siguiente: “Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés”. No obstante, en el año 2007, la definición deja de referirse a la función pasando a ser una actividad: “El marketing es la actividad, el conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

2.2.4.2. Características de Marketing

“Para las empresas que buscan de un nuevo software de marketing, hay un montón de opciones en el mercado de plataformas de automatización de marketing. Varias tecnologías están disponibles para ayudar a las empresas a elaborar campañas de correo electrónico, mensajería automatizada, a profundizar en las perspectivas, a gestionar clientes potenciales, a cultivar una presencia social y medir la actividad social”, por consiguiente (Horwitz, 2016) afirma que existe cinco claves, las cuales cada clave presentan características y son del marketing:

a) Primera área clave

Automatización de marketing multicanal. Este tipo de marketing es para todas las empresas que quieran interactuar con los clientes, puede ser por cualquier medio de comunicación como es: Mensajes de texto, correo electrónico, chat en vivo, redes sociales, o de otra manera.

Distribución de correo electrónico. Es una característica que permite realizar campañas en global, porque los mensajes pueden ir en blogs segmentado para ciertos tipos de clientes que pueden ser utilizados por el marketing o ventas.

Integración con canales fuera de línea y en línea. *“Varios sistemas de automatización de marketing incluyen la integración con las campañas y canales fuera de línea, como radiodifusión, correo directo o encuestas a través de un centro de llamadas. Esto proporciona una visión más amplia, por lo que la gente de marketing puede evaluar cómo les va a las campañas con cada segmento de clientes potenciales. La integración de campañas en línea y fuera de línea también es fundamental para proporcionar una imagen más completa del comportamiento de los prospectos. Esto también requiere la integración con nuevos canales, tales como las redes sociales, mensajes de texto y chat en vivo”.*

Integración con el software de CRM. Todos los sistemas utilizan y vienen incluidas integraciones incorporadas, con los datos de la publicidad y puedan compartir con el sistema de CRM.

Alertas en tiempo real. Esta característica brinda alerta al área de ventas, con la disposición de los compradores potenciales, así mismo indican cual es la publicidad que brinda respuestas positivas o negativas, el cual brinda cambios rápidos, en las campañas de bajo rendimiento.

b) Segunda área clave

Gestión y puntuación de candidatos. *“Las herramientas que realizan puntuación de candidatos permiten a la gente de marketing aplicar valores a diferentes prospectos en función de su disposición a comprar, y aplicar esfuerzos de venta a los clientes potenciales más prometedores. Cuando un potencial entra en la plataforma de automatización de marketing, recibe una puntuación basada en actividades: el comportamiento de navegación, clics de correo electrónico y así sucesivamente. La puntuación de candidatos permite una mejor comunicación entre marketing y ventas, y un hilo de comunicación automatizada: Cuando la puntuación de un candidato alcanza un valor de umbral, el candidato es considerado listo para la venta y es reenviado automáticamente a un representante de ventas para el seguimiento inmediato”.*

Segmentación de candidatos. Esta característica ayuda a segmentar a los clientes por medio demográfico y comportamiento de compra o clientes potenciales.

Cuidado de la campaña. *“La mayoría de los clientes potenciales necesitan ser nutridos antes de que estén listos para hacer una compra, y un sistema de automatización de marketing necesita métodos automatizados para el cultivo de estos candidatos. Nutrir campañas de marketing permitirá a los comercializadores crear la distribución de contenidos con base en los perfiles del comprador y enviar mensajes para notificar a los candidatos en los momentos adecuados. Nutrir campañas también utilizan la puntuación de candidatos para identificar clientes potenciales que están más cerca de la compra”.*

Gestión de los miembros. *“Esta característica proporciona credenciales de inicio de sesión para clientes actuales y potenciales, para que puedan gestionar sus preferencias de correo electrónico y datos de contacto después de que hayan sido enviados a su sistema de CRM o de marketing. Los clientes y prospectos se inscriben para que puedan recibir noticias sobre los productos y servicios de su empresa, y garantizarles los medios para actualizar su propia información evita la pérdida de clientes que quieren opciones de autoservicio para administrar sus cuentas o incurrir en el costo de la escasez de datos o registros duplicados para el mismo cliente o prospecto”.*

c) Tercera área clave

Herramientas de marketing de contenido y gestión. Es una herramienta ayuda en las publicidades de un solo contenido o varias, las cuales permiten crear páginas que ayudan a adaptarse en distintos segmentos de los clientes potenciales y público en general.

Creación de contenido y herramientas de inbound marketing. Hoy en día las empresas se ven obligadas a crear atractivos sitios web, o enviar mensajes o correos electrónicos, que sirvan para vender sus productos o servicios, se le conoce como inbound marketing, el cual conforma una publicidad de marketing con un contenido personalizado y tractivo que atrae a los clientes o posibles compradores.

Seguimiento de la actividad del sitio web. Tiene que haber un personal encargado de revisar quienes visitan el sitio web de la empresa, y controlar el comportamiento de todo los visitantes, como factores de desencadenantes de ventas, existen varias aplicaciones

que proporcionan información de los clientes potenciales, prospecto o cliente visita el sitio web.

Gestión de la página de destino. Existe una buena aplicación de marketing, que permite al personal modificar y crear páginas, para realizar pruebas múltiples que permiten los mensajes de las tasas de conversión.

Analítica para las campañas. Son cruciales que permiten identificar y evaluar la publicidad de los correos electrónicos en la web o en otros canales, además de verificar la capacidad de mirar los conjuntos y campañas de publicidad.

d) Cuarta área clave

Herramientas de gestión de redes sociales. *“Con las herramientas de gestión de redes sociales y monitoreo, usted puede evaluar los comentarios que hacen los clientes y prospectos sobre su empresa, productos y servicios, e ingerir esos datos en su plataforma de automatización de marketing y en su sistema de CRM. También puede orientar el contenido personalizado, programar el intercambio automático de contenido social e incorporar datos de respuesta nuevamente en sus sistemas”.*

Análisis de medios sociales. Analizar los medios sociales también es una crítica para las interacciones, y para lograr medir a los clientes, además cómo interactúan con sus mensajes de correo electrónico, y el sitio web para comprender el viaje de clientes.

Herramientas de formularios y encuestas. Este tipo de característica permite enviar información a los sistemas de comercialización al inscribirse en un formulario, llenar una encuesta o registrarse en un boletín informativo, es así como estos datos son ingresados directamente en el sistema, y no tienen que ser ingresados, en formularios o trasladados desde otra aplicación.

e) **Quinta área clave**

Capacidades analíticas. *“Las capacidades de análisis son inmensamente importantes para obtener información sobre los clientes y prospectos. La analítica le permite rastrear el comportamiento del visitante en línea en los sitios web, en campañas de correo electrónico, e incluso los datos de las llamadas telefónicas y otros medios no digitales. Como se mencionó anteriormente, la analítica permite evaluar las actitudes de sus clientes y prospectos sobre la marca, productos y servicios en los canales sociales. La analítica también permite a las empresas medir la efectividad de sus campañas”.*

Análisis de marketing. Analizar a los agentes de marketing, y medir el éxito de las empresas, y trabajar en puntuación con los candidatos, para verificar y sintonizar la publicidad, en determinados segmentos de la audiencia, las preferencias con base de datos demográficos y la etapa de compra.

Gestión de datos. Las aplicaciones de marketing incluyen la capacidad de borrar los datos que ingresan en el sistema, para borrar los datos parciales, inexacto, falsos y duplicados, por tanto la higiene de los datos es fundamental, para el análisis, y si tiene malos datos, pueden perjudicar la precisión de sus análisis.

2.2.4.3. Marketing Operativo

El marketing operativo, trabaja las acciones de marketing y se enfoca al corto plazo, es la parte táctica del marketing. Si el marketing estratégico se ocupa de guiar a la empresa en el proceso de creación de las estrategias de marketing, el marketing operativo aterriza las estrategias al terreno de la acción y las pone en marcha. Las principales funciones del marketing operativo son: traducir las estrategias de marketing a un plan de acción, trabajar a nivel táctico el marketing mix, presupuestar cada una de las acciones de marketing que se vayan a llevar a cabo y determinar qué objetivos van a cumplir. Algunas de las acciones de marketing más frecuentes son: lanzamiento o modificaciones de productos, modificaciones de packaging, mejoras en el servicio de postventa, modificaciones de precios, aplicación de descuentos, acciones digitales (SEO, SEM, redes sociales, email marketing, marketing de contenidos, creación o actualización de la página web), acciones relativas a canales de distribución, publicidad, promociones, concursos, sorteos, eventos, patrocinios, marketing directo (Espinoza, 2016).

El marketing operativo desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias de marketing. Desde la óptica del marketing

estratégico no se niega la importancia de las acciones dirigidas a la conquista de los mercados existentes, sino que se resalta que para ser eficaz, toda actuación concreta debe ir precedida de un profundo análisis del mercado y de una rigurosa reflexión estratégica y de forma principal corresponde a la dimensión operativa, por un lado, traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas o plan de marketing, que contemple las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos de mercado que constituyen el mercado objetivo de la empresa y, por otro, asignar un presupuesto a cada una de las acciones comerciales. A grandes rasgos, se trata de precisar las características del producto o servicio ofertado, de seleccionar los intermediarios a través de los cuales se ha de distribuir, de fijar un precio adecuado y de especificar los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para darlo a conocer y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas (Rodríguez, 2007).

2.2.4.3.1. Características del Marketing Operativo

Mancilla (2013) menciona que *“las características que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Viene definido por las famosas 4 “P” del marketing: el producto, el precio, la distribución (place) y la promoción o publicidad, por consiguiente el marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado, entonces el marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento”*.

a) **PRODUCTO.-** *“El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer. Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas. El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc. El ciclo de vida de un producto sirve como guía para definir una estrategia para cada situación concreta. Se pueden distinguir cinco grandes etapas que marcan períodos totalmente diferentes de la relación producto – mercado”.*

- **Gestación:** Es una etapa donde se planifica, se selecciona y se desarrolla nuevas ideas y productos.
- **Introducción:** Es el aumento de las ventas y la subsistencia los problemas, que se dan en la producción o elaboración que no han sido resueltos.
- **Los gastos de promoción y publicidad están en su máximo nivel.** Las ganancias son las mínimas e incluso llega a estar en negativo.
- **Crecimiento o desarrollo:** Es la parte más importante, porque es una fase donde se realizan las ventas y produce ganancias.
- **Madurez:** En esta fase las ventas se estabilizan y existe mayor competencia, es aquí donde se debe retroalimentar y tener un nuevo lanzamiento de productos innovados.
- **Declinación:** Es la fase donde existe disminución de la demanda, aumento de los costos fijos, y el declive de todos las utilidades del negocio.

b) **PRECIO.-** *“El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada. La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia. Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores. La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores. Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos. El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que lo distingan de la competencia”.*

c) **DISTRIBUCION.-** Tiene como único fin entregar al producto, lo más cercano al consumidor, que pueda adquirir en forma rápida y simple, dentro del cual existen dos canales las cuales son:

- **Directos:** Son los comerciantes que venden los productos directamente con el mercado y no tienen ningún tipo de intermediario, los cuales venden los productos en locales, propios, viajantes, corredores, y agentes de ventas.
- **Indirectos:** Tiene más de un intermediario que puede ser a corto o largo según cuenten con uno o más niveles.
- **Cortos:** Las ventas de los minoristas.
- **Largos:** La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

d) **PROMOCION.-** Comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general. La comunicación permite:

- Encontrar la preferencia de los clientes.
- Llegar a ser conocido el producto o servicio.
- Llegar a instalar y ser conocida la marca.
- Vincular la empresa con el mercado.
- Resaltar las características positivas y eliminar las negativas.

Hoy en día hay varios medios de promocionar y publicidad un determinado producto o servicio las cuales son: relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas, venta personal, y marketing directo.

2.2.4.3.2. Funciones del marketing operativo

Deusto (2014) manifiesta que tras dejar claro que el objetivo principal del marketing operativo es la acción, es decir, el cómo vamos a llevar a cabo la estrategia planificada, podemos resumir sus principales funciones de la siguiente manera:

- **Diseño de posicionamientos y tácticas:** Toda acción necesita un diseño y unas tácticas de operación. El marketing operativo da forma a la estrategia comercial a través de un posicionamiento en el mercado en el que la empresa se desenvuelva.
- **Elaboración del presupuesto:** También le corresponde desglosar los gastos de la estrategia comercial. Para ello, lo más habitual es priorizar las acciones y dividir las entre las más importantes y las que de alguna manera se derivan de las primeras. La idea es optimizar al máximo el plan de acción del marketing operativo.
- **Fijación del precio, la distribución y la comunicación:** Definidos los objetivos en la fase estratégica del proceso, al marketing operativo le corresponde igualmente definir el precio de salida del producto, la manera en que será distribuido a los puntos de venta y las estrategias de comunicación, que son elementos fundamentales a la hora de irrumpir en un mercado.

- **Monitoreo y control de las acciones:** Sus funciones, sin embargo, no acaban cuando la estrategia comercial se lleva a cabo. Los responsables del marketing operativo deben mantenerse al tanto de lo que supone entrar en el mercado, monitorear los comportamientos de los clientes, medir la evolución del producto y, sobre todo, estar atentos ante cualquier desvío o fallo que pueda presentarse e implementar soluciones.

2.2.4.4. Marketing Estratégico

El marketing estratégico, se ocupa de trabajar la parte estratégica del marketing y está enfocada al largo plazo. Es una metodología que se encarga de estudiar y analizar el mercado para poder detectar nuevas oportunidades de negocio, para posteriormente lanzar propuestas de valor que ayuden a satisfacer las demandas y necesidades detectadas. Las principales funciones del marketing estratégico son: detectar nuevas necesidades de los consumidores, analizar a la competencia, estudiar la demanda, adaptar la empresa a los continuos cambios del mercado, evaluar oportunidades y amenazas, crear una ventaja competitiva y definir una estrategia de marketing que consiga los objetivos empresariales que hemos fijado (Espinoza, 2016).

El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia (Rodríguez, 2007).

2.2.4.4.1. Características del Marketing Estratégico

Muñiz (2016) afirma que uno de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio. Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales y son:

- Conocer las necesidades de los clientes: presentes y futuras.
- Encontrar nuevos mercados y nichos. Valorarlos.

- Identificar mercados potenciales.
- Plan de actuación.

2.2.4.4.2. Funciones del Marketing Estratégico

Ventura (2015) manifiesta que el marketing estratégico es el cerebro de la empresa. Y esto implica que el marketing estratégico está presente en todos los aspectos de la compañía. Sin embargo, sí se pueden especificar una serie de misiones:

- Análisis DAFO para determinar nuestra situación frente al mercado.
- Localizar nuevo nichos de mercado.
- Ciclos de vida del producto.
- Investigar a la competencia.
- Definir mejor a nuestros clientes y sus necesidades.
- Ver cómo adaptar nuestra oferta para cubrir mejor lo que quieren los clientes.
- Diseñar la estrategia.

Si te fijas, todas ellas giran sobre la idea que mencionábamos antes. Un análisis interno y externo para determinar cuáles son nuestras opciones de cara a crecer. No hay que olvidar que el mercado es algo que vive en un constante cambio, al igual que los consumidores.

2.2.4.4.3. Estrategias del Marketing Estratégico

Por otra parte, a continuación puedes observar las principales estrategias de marketing que se trabajan en la parte estratégica del marketing de una empresa, (Espinosa, 2016) menciona que existe las siguientes estrategias:

- a) **Estrategia de cartera:** Herramientas como la matriz BGC nos permite tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, sobre todo las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos.

- b) **Estrategia de posicionamiento:** La estrategia de posicionamiento de marca nos ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia. Además en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

- c) **Estrategia de segmentación:** Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esta estrategia también nos ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a dicho target group.

- d) **Estrategia funcional:** La estrategia funcional nos ayudará a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing Mix: producto, precio,

comunicación y distribución. Las 4P tendrán que trabajar de forma coherente entre sí.

- e) **Estrategia de crecimiento:** La Matriz de Ansoff es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Nos ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

- f) **Estrategia de fidelización de clientes:** Si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de customer relationship management. Éstas, ayudaran a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con nuestros clientes.

2.2.4.5.Elementos de un Sistema de Marketing

Hidalgo (2011) el Sistema de Marketing tiene siete elementos: dos externos a la empresa y cinco factores internos:

- a) **Factores ambientales:** Dentro del factor ambiental existen otros tipos de factores y son: el social, económico, gubernamental y tecnológico. Por tanto un sistema de marketing individual, tiene poca influencia en estos factores ambientales, y cuando esta en conjunto, tienen un impacto en las operaciones como organización.

El factor económico influye en la producción de la economía, la estabilidad de la actividad comercial, el poder adquisitivo, la distribución y los patrones de gastos de los consumidores y del mercado de clientes con respecto a los bienes y servicios ofrecidos.

El factor gubernamental afecta a todas las actividades operativas de un sistema de Marketing, pues determina las normas, reglamentos y directivas que rigen el funcionamiento de las empresas y sus operaciones.

El factor tecnológico, y más aún con su auge y desarrolla, considera las actividades de investigación científica, la modernización, el desarrollo de productos, la automatización, mecanización de las herramientas y técnicas para la toma eficiente de decisiones.

b) **Los Sistemas Cooperativos, están conformados por los proveedores y los clientes del sistema de Marketing.** *“Proveen fondos de capital, equipos para propósitos operativos; inventarios de mercancía, inventarios de producción, accesorios y partes, mano de obra en la forma de personal operativo. Los mercados de clientes incluyen al consumidor, al industrial, al gobierno, proveedores y a los compradores del mercado internacional. Los minoristas y mayoristas que ofrecen el producto son considerados sistemas cooperativos para ese fabricante”.*

c) **El Sistema de Mecanismo de Guía y Control:** *“Incluye uno o más medios para la planeación interna, la determinación de objetivos, la dirección, organización y adquisición de recursos, así como la evaluación y control de las*

operaciones. Se diseña para establecer los objetivos, organizar y planear las operaciones con objeto de alcanzar las metas propuestas; evaluar y controlar los resultados de las operaciones, de acuerdo con los estándares de. Este elemento, que incluye muchas de las responsabilidades de la gerencia en un sistema de Marketing, está directamente, interrelacionado con las operaciones productivas y los elementos de retroalimentación”.

d) **Insumos para la labor de Marketing:** *“Este elemento del sistema de Marketing integran los diferentes recursos que se utilizan en las operaciones del sistema: dinero, mano de obra, máquinas y la inteligencia, los materiales, y el tiempo”.*

e) **Operaciones Productivas:** *“Incluyen el desarrollo de las tareas para las que fue creada la organización. Son un elemento clave en cualquier sistema de Marketing. Todos los recursos del sistema se combinan y funcionan en el desempeño de las operaciones productivas del sistema. El proceso incluye la recepción de los insumos y su estructuración, de tal forma que logre los mejores resultados. En este contexto, la producción se refiere a la creación de valores (utilidades) para la satisfacción de diferentes necesidades humanas (clientes y consumidores); los bienes se deben producir en forma útil y eficiente. Sin embargo, los bienes creados son de poca utilidad o valor hasta que se envían al mercado y atienden una demanda insatisfecha transfiriéndose a las manos de los compradores y consumidores”.*

f) **Productos:** *“Las operaciones productivas de un sistema de Marketing dan como resultado los productos. Estos se convierten en la oferta total de mercado que*

incluye el producto físico, los servicios ofrecidos, el precio, condiciones de venta, inventarios de mercancía, procesos de distribución, los clientes y las técnicas de comunicación como la publicidad y las ventas personales”.

g) **Retroalimentación:** *“Es vital para el mecanismo de guía y control. Se relaciona con la determinación de los objetivos y/o la planeación de las operaciones. Confirma que el sistema está funcionando correctamente, o señala las diferencias entre los productos, resultado de las operaciones de Marketing y los objetivos del sistema. Se refiere a las medidas del desarrollo operativo, el número de productos reordenados, la participación del mercado y las actitudes de los clientes hacia un sistema de Marketing determinado”.*

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación

La investigación fue de tipo descriptivo debido a que se realizó en principios teóricos. Este tipo y nivel de investigación nos permitió recolectar datos, con el propósito de describir fenómenos sociales en este caso las principales características del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017 (Hernández, Fernández y Baptista, 2013).

El nivel de la investigación fue de tipo cuantitativo porque analizó la realidad social descomponiéndola en variables. Es particular, asume que la realidad social es relativamente constante y adaptable a través del tiempo; y una postura objetiva, separando su postura con respecto a los participantes en la investigación y la situación (Mendoza, 2012).

El diseño fue no experimental, porque es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya ha sucedido Hernández, Fernández Y Batista (2011) También fue de corte transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede Hernández, Fernández Y Batista (2011).

M O

Dónde:

M = Muestra conformada por las Microempresas encuestadas.

O = Observación de las variables: Sistema de gestión y Marketing.

3.2.Población y Muestra

En la presente investigación, las unidades de investigación están representadas por 04 MYPES conformada por 108 trabajadores de la micro y pequeña empresa rubro

radio en el distrito de Sullana año 2017, las radios consideradas son las que se encuentran inscritas en la municipalidad.

POBLACIÓN:

En la presente investigación se considera para la variable sistema de gestión exclusivamente a los gerentes, siendo esta cifra menor a 50, por lo tanto según (Hernández, Fernández y Batista, 2010) en su libro “metodología de la investigación”, considera que cuando una población es menor a 50 no requiere de aplicación de fórmula estadística.

Continuando con la población en el caso de la variable marketing se requiere de la apreciación de los clientes siendo el rubro amplio e indefinido, se aplica una población infinita (Angeles, 2009).

MUESTRA:

Respecto a la variable sistema de gestión según lo dicho por (Hernández, Fernández y Batista, 2010) la muestra es 4 considerando solo a los Gerentes/Administradores o quien pueda hacer sus veces.

Considerando la variable marketing según (Angeles, 2009) para determinar la cantidad de personas a encuestar se aplica la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

El tamaño de muestra, para un nivel de confianza del 95 %, un error del 5 % y una proporción estimada de 0.05. Para $2-\alpha= 0.95$ resulta $Z_{2-\alpha/2}= 1.96$

Siendo que existe población determinada que permite asignar cantidad de personas en p y q, entonces se procede de acuerdo con (Hernández, Fernández y Batista, 2010) en asignar término medio donde:

P = probabilidades de concurrencia: 50%

Q= probabilidades de no concurrencia: 50%

E= error muestral de 5%

Z= Confianza 95%

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} = 384 \text{ encuestas.}$$

$$n = 384 \text{ personas.}$$

Nombres y ubicaciones de MYPE en estudio

Nº	MYPE	DIRRECCIÓN	RUC	PROPIETARIOS	TRBAJADORES
1	RADIO SAN FRANCISCO	CALLE ORBEGOZO 702 EL OBRERO	20484006122	1	23
2	RADIO LA FUERTE	CALLE LEONCIO PRADO 515	10414438917	1	30
3	RADIO ANTENA 10	AV PANAMERICANA 930	20102824471	1	28
4	RADIO LA CAPULLANA	CALLE BOLIVAR 533	20102983344	1	27
TOTALES				4	108

– **Inclusión:**

Los criterios de inclusión para la variable sistema de gestión son los propietarios (as) de la MYPE rubro radio del distrito de Sullana.

Los criterios de inclusión para la variable marketing personas mayores de 18 años hasta los 60 años de edad, tener un grado de estudio mínimo e nivel de secundario que tenga disponibilidad para poder responder el cuestionario.

– **Exclusión:**

Los criterios de exclusión para la variable sistema de gestión son los propietarios (as) que no se encuentran en la capacidad de proporcionar información de la variable antes mencionada.

Los criterios de exclusión para la variable marketing personas que no tengan disponibilidad, que no dispongan de tiempo para poder responder el cuestionario.

3.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Alternativas
S i s t e m a d e G e s t i ó n	Un Sistema de Gestión es un conjunto de etapas unidas en un proceso continuo, que permite trabajar ordenadamente una idea hasta lograr mejoras y su continuidad (Vergara, 2009).	Principios	La dimensión de los principios se medirá con su indicador es: enfoque al cliente, liderazgo, compromiso, toma de decisión, gestión de las relaciones. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Enfoque al Cliente	¿Investiga y comprende las necesidades de sus clientes?	Sí No No Opina
				Liderazgo	¿La visión es la base del futuro de su empresa?	Sí No No Opina
				Compromiso	¿Conoce usted las necesidades de formación de su personal?	Sí No No Opina
				Toma de Decisiones	¿Usted está acostumbrado a tomar decisiones basado en los análisis de los hechos de la experiencia o intuición?	a) Hechos b) Experiencia c) Intuición
				Gestión de las relaciones	¿La buena relación con los clientes le ayuda a tener una empresa con éxito sostenible?	Sí No No Opina
		Procesos	La dimensión de procesos se medirá con su indicador es: formar, identificación, mapa de proceso, estrategia, indicadores. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Sensibilización	¿considera que sensibilizar y formar al personal es una herramienta de cambio en beneficio de la empresa?	Sí No No Opina
				Identificación	¿Cuenta con un sistema de gestión que identifica a sus clientes?	Sí No No Opina
				Mapa de Proceso	¿Su empresa tiene un diagrama en bloque para visualizar si existe relación entre los procesos?	Sí No No Opina
				Estrategia	¿Su empresa tiene implementado un sistema de política y estrategia para sus actividades diarias?	Sí No No Opina
				Indicadores	¿El sistema le permite establecer en los procesos indicadores de resultados que ayuden a analizar la capacidad de la empresa?	Sí No No Opina

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Alternativas
Marketing	Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos, (Arroyo, 2014).	Características del Marketing Operativo	La dimensión de Características del marketing operativo se medirá con su indicador es: producto, precio, distribución, promoción. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Producto	¿Considera que el servicio que ofrecen las radios para promocionar son eficientes?	Sí No No Opina
				Precio	¿Considera usted que la publicidad de la radio es la más atractiva?	Sí No No Opina
				Distribución	¿La publicidad que emplea la empresa es a través de sus propios locales de venta al público?	Sí No No Opina
					¿Considera que la distribución de los anuncios radiales transmitidos en las emisoras son excesivas?	Sí No No Opina
				Promoción	¿Considera que la radio sea una buena fuente para captar la preferencia del consumidor?	Sí No No Opina
		Características del Marketing Estratégico	La dimensión de Características del marketing estratégico se medirá con su indicador es: planificar, funciones, estrategia. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Planificar	¿Conoce si las emisoras radiales planifican los horarios de su programación?	Sí No No Opina
					¿Conoce si las emisoras radiales realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación?	Sí No No Opina
				Funciones	¿Considera que la actividad principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes?	Sí No No Opina
				Estrategia	¿Considera que las emisoras radiales tienen herramientas necesarias para llegar al consumidor?	Sí No No Opina
					¿Considera que la publicidad y promoción por radio sea la adecuada para el posicionamiento de una marca?	Sí No No Opina

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio del instrumento de un cuestionario prediseñado, y no modificará el entorno ni controlará el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a

una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

El cuestionario se ha obtenido a partir de la operacionalización de las variables, utiliza un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito (Landázuri, 2011).

Para la confiabilidad del cuestionario fue validado por tres expertos magister en Administración, y para la fiabilidad fue validado por un magister en Estadística, el cual esta anexado, con el cual se obtuvo los resultados de la investigación y luego realizar el análisis y discutir con los diferentes autores de la investigación, con las cuales se obtuvo las conclusiones.

3.5. Plan de análisis

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, una vez obtenida la información, se tabuló y graficó de acuerdo a cada una de las variables y dimensiones estipuladas. Se empleó la estadística de tipo descriptiva calculando las frecuencias y porcentajes necesarios, a través del programa Excel. Seguidamente se realizó el análisis e interpretación de datos obtenidos a través del cuestionario, instrumento que fue validado con el método juicio de tres expertos, para luego realizar el análisis y discutir con los

diferentes autores de la investigación, con las cuales se obtendrá las conclusiones y se podrá determinar una propuesta de mejora a las MYPES en estudio (Rado, 2016).

3.6. Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.	¿Cuáles son las características del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017?	Determinar las características del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.	a) Identificar los principios de sistema de gestión en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017	Sistema de Gestión	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva
			b) Describir los procesos de sistema de gestión en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017		NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa
			c) Determinar las características del marketing operativo en las micro y pequeñas empresas rubro radio en el distrito de Sullana año 2017	Marketing	DISEÑO: No experimental, corte transversal
			d) Determinar las características del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas rubro radio en el distrito de Sullana año 2017		POBLACIÓN: Finita para la variable sistema de gestión e Infinita para la variable marketing. MUESTRA: 04 propietarios para la variable sistema de gestión y 384 Personas para la variable marketing
					TECNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario

3.7. Principios éticos:

Los principios de la propuesta ética personalista por (Sgreccia, 2007) son: El valor fundamental de la vida, El principio de la libertad y de responsabilidad, y el principio de socialización y subsidiaridad.

- El Valor Fundamental de la vida nos dice que la vida humana es inviolable, ya que nadie puede ejercer su libertad o autonomía. Por lo tanto, éste principio se pondrá en práctica en el desarrollo de la investigación, respetando la vida de la persona, así como su intimidad, su libertad y sociabilidad durante el tiempo que se llevará a cabo la entrevista, sin interponerles alguna situación incómoda, escuchando sus opiniones, además se guardará la confiabilidad de los datos expresados y su identificación a través de códigos. De ésta manera se respetará su dignidad como persona y no sólo ser utilizadas para los fines de la investigación.
- El principio de la Libertad y de Responsabilidad dice que toda persona tiene libertad de conceder o no la intervención sobre sí, pero tiene a la vez la responsabilidad de que su elección esté en consonancia con su propia dignidad. Todo acto de libertad, es realizable concretamente sólo en el horizonte de la responsabilidad, entendida como “res-pondere” o responder del propio obrar ante sí y ante los demás: la libertad es factualmente posible, si respeta la libertad de los demás, pero respetar la libertad de los demás significa respetar la vida de los demás. Por lo tanto, éste principio se aplicará, de la manera que los participantes acepten participar voluntariamente sin ser obligados, previo consentimiento informado y de ninguna manera con amenazas o promesas de recompensa,

brindando la información necesaria; todo en un ámbito de profundo respeto a su libertad.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultado

Tabla 1
Investiga y comprende las necesidades de sus clientes

Investiga y comprende las necesidades de sus clientes	Cantidad	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	25%
No Opina	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

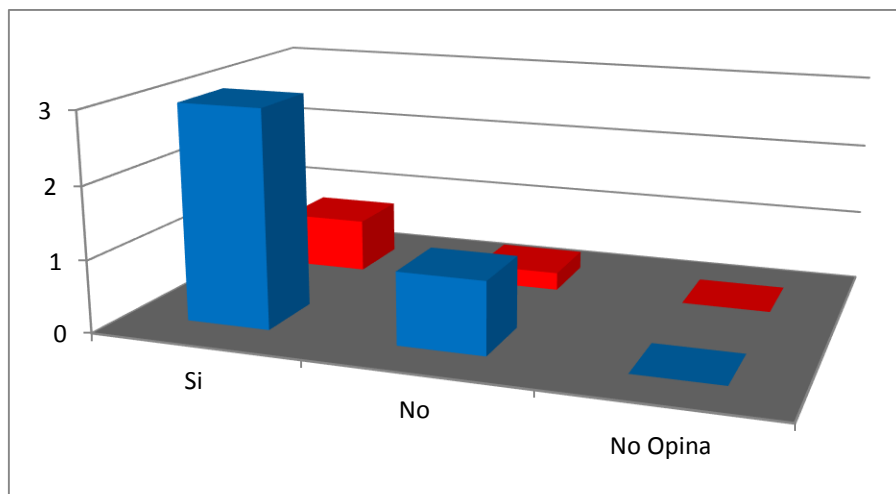


Figura 1: Gráfico de barras sobre si investiga y comprende las necesidades de sus clientes

Interpretación:

Referente a la Tabla 1, se determina que el 75% de los propietarios encuestados indica que investiga y comprende las necesidades de sus clientes, además el 25% considera que no investiga y comprende las necesidades de sus clientes.

Tabla 2
La visión es la base del futuro de su empresa

La visión es la base del futuro de su empresa	Cantidad	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
No Opina	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

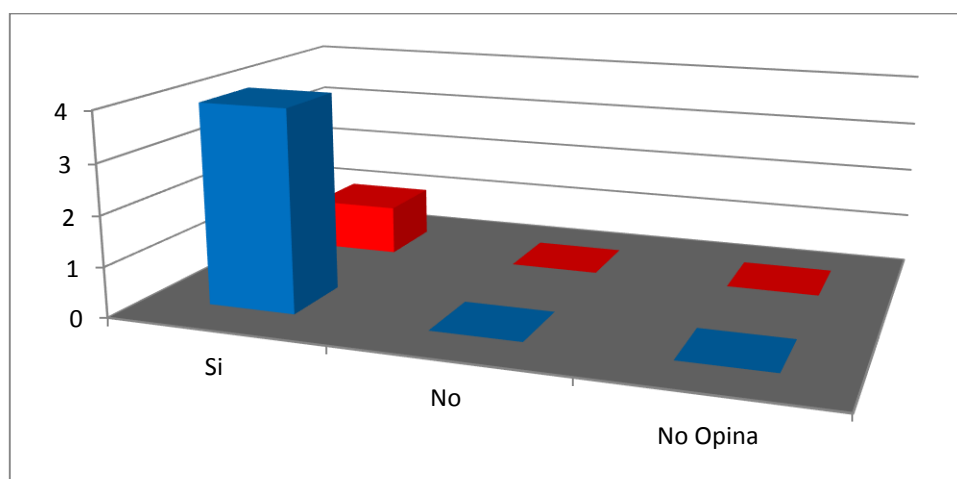


Figura 2: Gráfico de barras sobre si la visión es la base del futuro de su empresa

Interpretación:

Referente a la Tabla 2, se determina que el 100% de los propietarios encuestados indica que la visión es la base del futuro de su empresa.

Tabla 3
Conoce usted las necesidades de formación de su personal

Conoce usted las necesidades de formación de su personal	Cantidad	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
No Opina	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

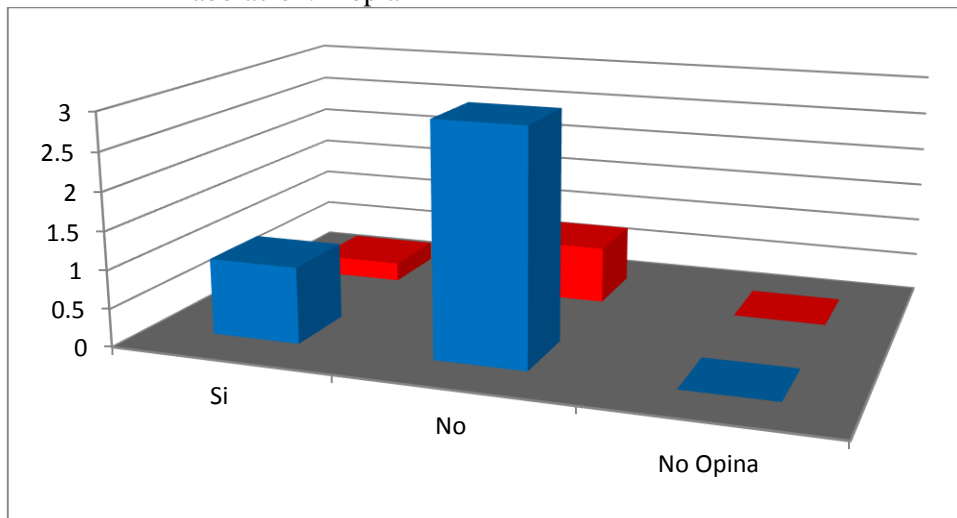


Figura 3: Gráfico de barras sobre si las necesidades de formación de su personal

Interpretación:

Referente a la Tabla 3, se determina que el 75% de los propietarios encuestados indica que no conoce las necesidades de formación de su personal, además el 25% indica que conoce las necesidades de formación de su personal.

Tabla 4
Usted está acostumbrado a tomar decisiones basado en los análisis de los hechos de la experiencia o intuición

Usted está acostumbrado a tomar decisiones basado en los análisis de los hechos de la experiencia o intuición	Cantidad	Porcentaje
Hechos	1	25%
Experiencia	2	50%
Intuición	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

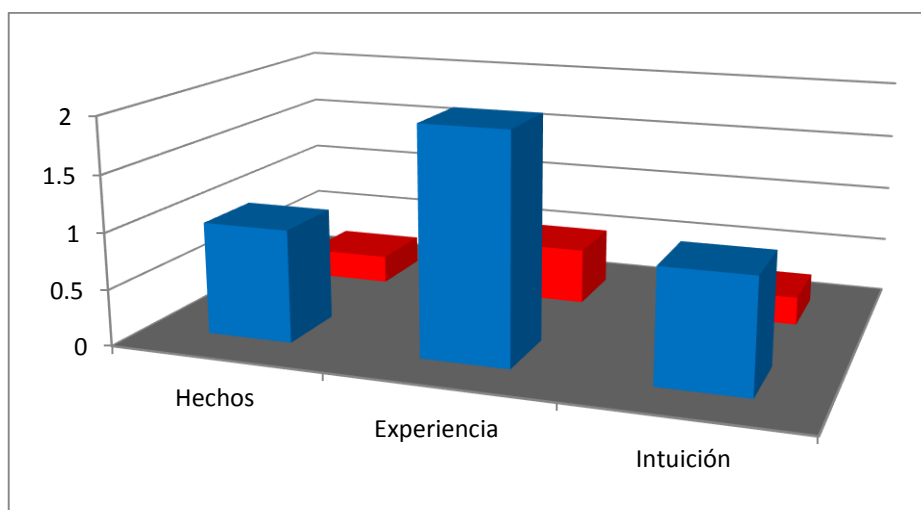


Figura 4: Gráfico de barras sobre si está acostumbrado a tomar decisiones basado en los análisis de los hechos de la experiencia o intuición

Interpretación:

Referente a la Tabla 4, se determina que el 50% de los propietarios encuestados indica que está acostumbrado a tomar decisiones basado en los análisis de la experiencia, además el 25% indica que está acostumbrado a tomar decisiones basado en los análisis de los hechos y el 25% está acostumbrado a tomar decisiones basado en los análisis de la intuición.

Tabla 5
La buena relación con los clientes le ayuda a tener una empresa con éxito sostenible

La buena relación con los clientes le ayuda a tener una empresa con éxito sostenible	Cantidad	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
No Opina	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

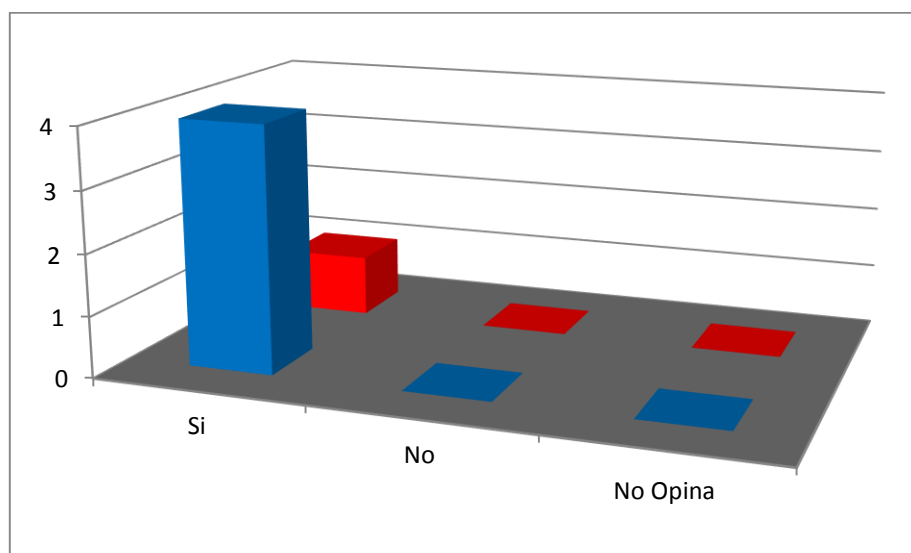


Figura 5: Gráfico de barras sobre si la buena relación con los clientes le ayuda a tener una empresa con éxito sostenible

Interpretación:

Referente a la Tabla 5, se determina que el 100% de los propietarios encuestados indica que la buena relación con los clientes le ayuda a tener una empresa con éxito sostenible.

Tabla 6
Considera que sensibilizar y formar al personal es una herramienta de cambio en beneficio de la empresa

Considera que sensibilizar y formar al personal es una herramienta de cambio en beneficio de la empresa	Cantidad	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	25%
No Opina	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

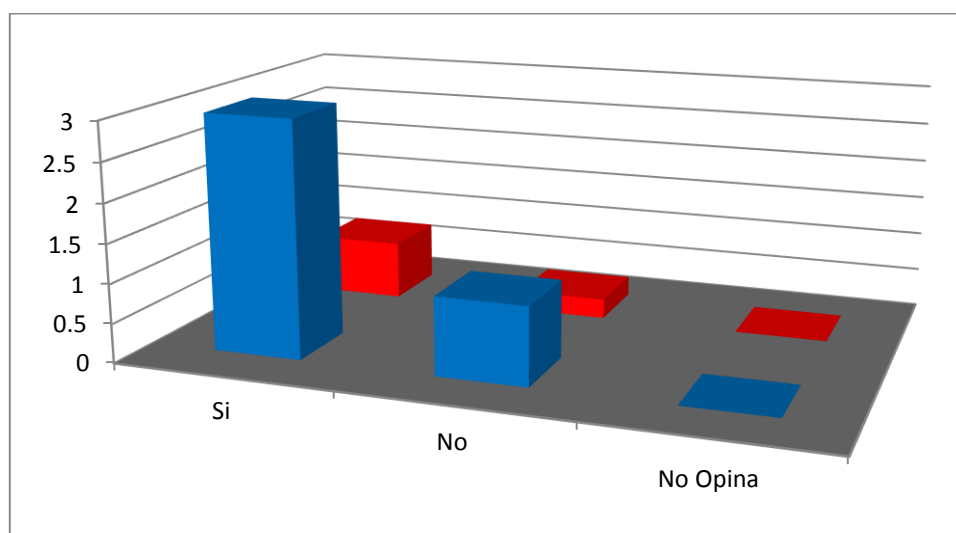


Figura 6: Gráfico de barras sobre si considera que sensibilizar y formar al personal es una herramienta de cambio en beneficio de la empresa

Interpretación:

Referente a la Tabla 6, se determina que el 75% de los propietarios encuestados indica que sensibilizar y formar al personal es una herramienta de cambio en beneficio de la empresa, además el 25% de propietarios indica que sensibilizar y formar al personal no es una herramienta de cambio en beneficio de la empresa.

Tabla 7
Cuenta con un sistema de gestión que identifica a sus

Cuenta con un sistema de gestión que identifica a sus clientes	Cantidad	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
No Opina	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

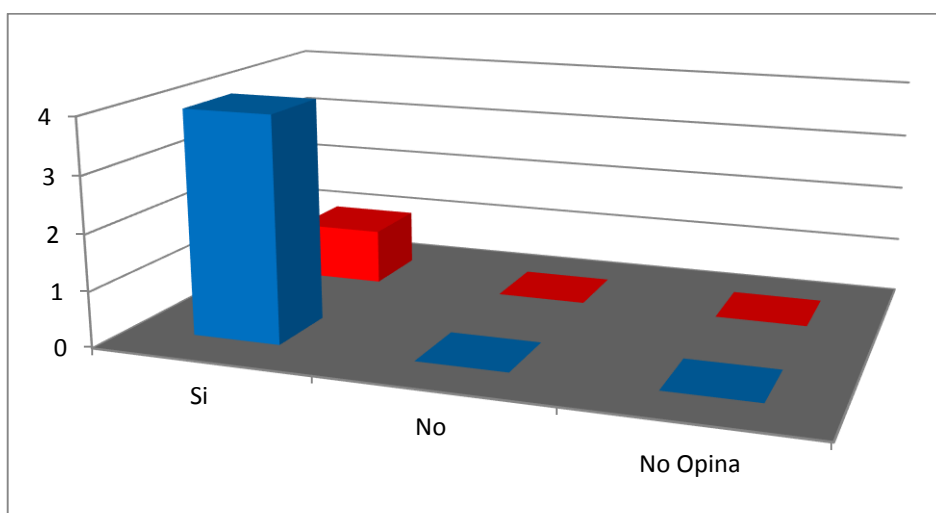


Figura 7: Gráfico de barras sobre si la empresa cuenta con un sistema de gestión que identifica a sus clientes

Interpretación:

Referente a la Tabla 7, se determina que el 100% de los propietarios encuestados indica que la empresa cuenta con un sistema de gestión que identifica a sus clientes.

Tabla 8
Su empresa tiene un diagrama en bloque para visualizar si existe relación entre los procesos

Su empresa tiene un diagrama en bloque para visualizar si existe relación entre los procesos	Cantidad	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
No Opina	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

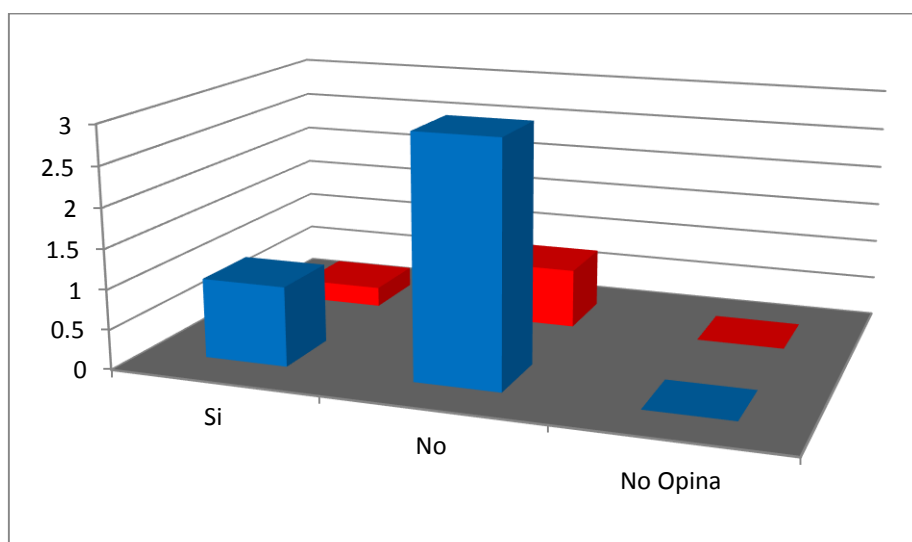


Figura 8: Gráfico de barras sobre si su empresa tiene un diagrama en bloque para visualizar si existe relación entre los procesos

Interpretación:

Referente a la Tabla 8, se determina que el 75% de los propietarios encuestados indica que su empresa no tiene un diagrama en bloque para visualizar si existe relación entre los procesos, además el 25% indica que su empresa tiene un diagrama en bloque para visualizar si existe relación entre los procesos.

Tabla 9
Su empresa tiene implementado un sistema de política y estrategia para sus actividades diarias

Su empresa tiene implementado un sistema de política y estrategia para sus actividades diarias	Cantidad	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	25%
No Opina	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

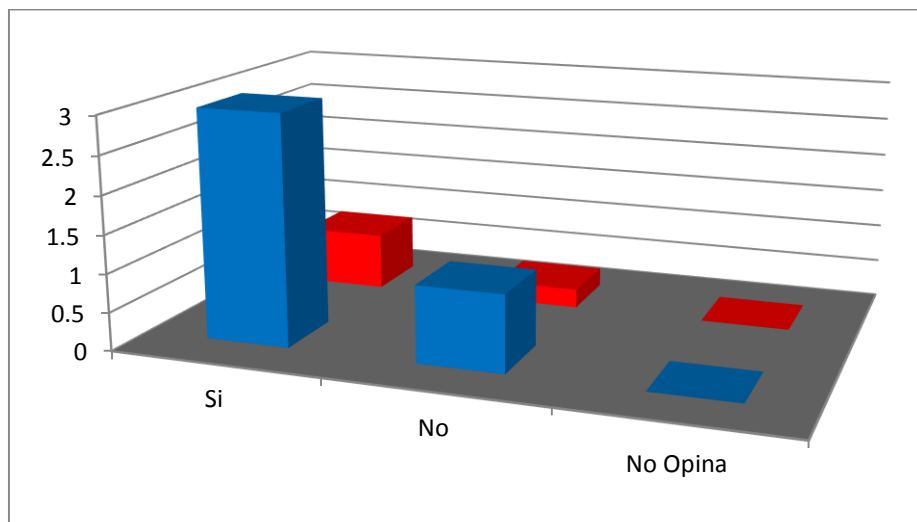


Figura 9: Gráfico de barras sobre si su empresa tiene implementado un sistema de política y estrategia para sus actividades diarias

Interpretación:

Referente a la Tabla 9, se determina que el 75% de los propietarios encuestados indica que su empresa tiene implementado un sistema de política y estrategia para sus actividades diarias, además el 25% de propietarios indica que su empresa no tiene implementado un sistema de política y estrategia para sus actividades diarias.

Tabla 10

El sistema le permite establecer en los procesos indicadores de resultados que ayuden a analizar la capacidad de la empresa

El sistema le permite establecer en los procesos indicadores de resultados que ayuden a analizar la capacidad de la empresa	Cantidad	Porcentaje
Si	2	50%
No	2	50%
No Opina	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

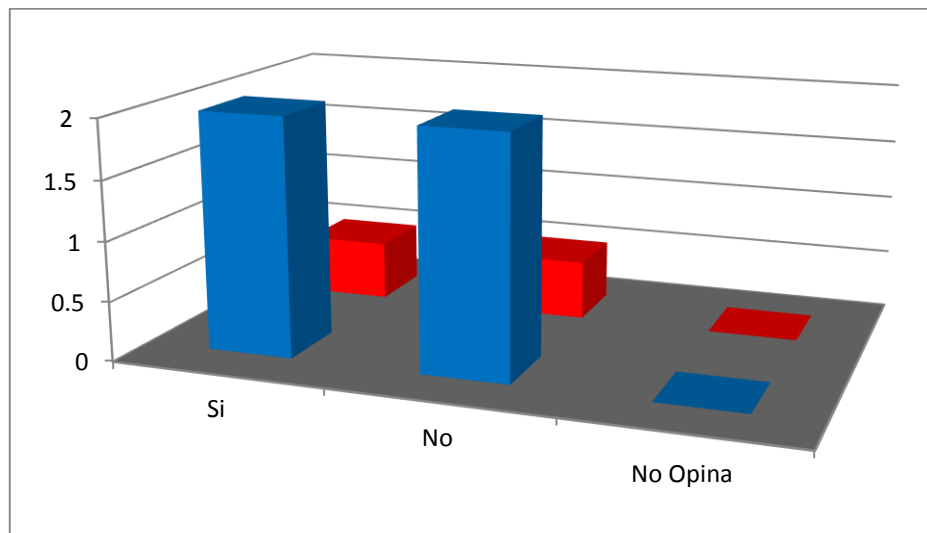


Figura 10: Gráfico de barras sobre si el sistema le permite establecer en los procesos indicadores de resultados que ayuden a analizar la capacidad de la empresa

Interpretación:

Referente a la Tabla 10, se determina que el 50% de los propietarios encuestados indica que el sistema le permite establecer en los procesos indicadores de resultados que ayuden a analizar la capacidad de la empresa, y el 50% de propietarios indica que el sistema no le permite establecer en los procesos indicadores de resultados que ayuden a analizar la capacidad de la empresa.

Tabla 11
**Considera que el servicio que ofrecen las radios para
promocionar son eficientes**

Considera que el servicio que ofrecen las radios para promocionar son eficientes	Cantidad	Porcentaje
Si	190	49%
No	184	48%
No Opina	10	3%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

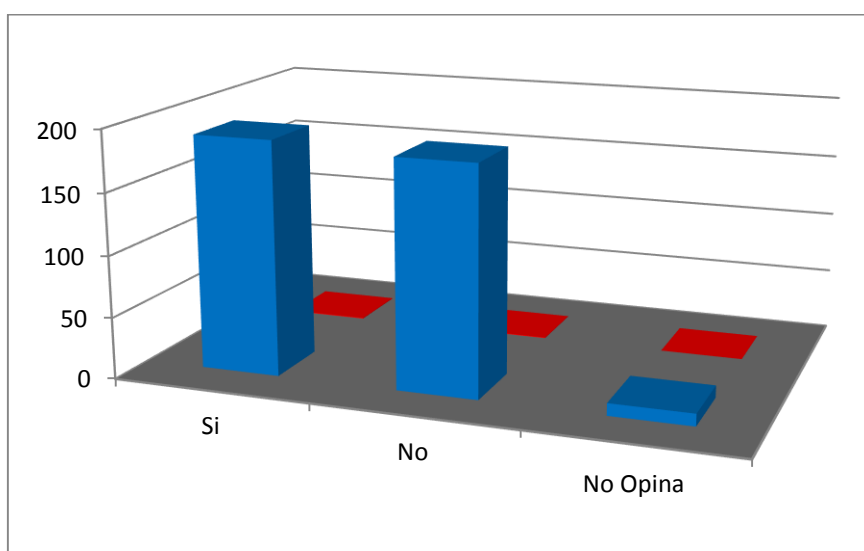


Figura 11: Gráfico de barras sobre si considera que el servicio que ofrecen las radios para promocionar son eficientes

Interpretación:

Referente a la Tabla 11, se determina que el 49% de los clientes encuestados indica que el servicio que ofrecen las radios para promocionar son eficientes, además el 48% indica que el servicio que ofrecen las radios para promocionar no son eficientes y el 03% no opina.

Tabla 12
Considera usted que la publicidad de la radio es la más atractiva

Considera usted que la publicidad de la radio es la más atractiva	Cantidad	Porcentaje
Si	257	67%
No	109	28%
No Opina	18	5%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

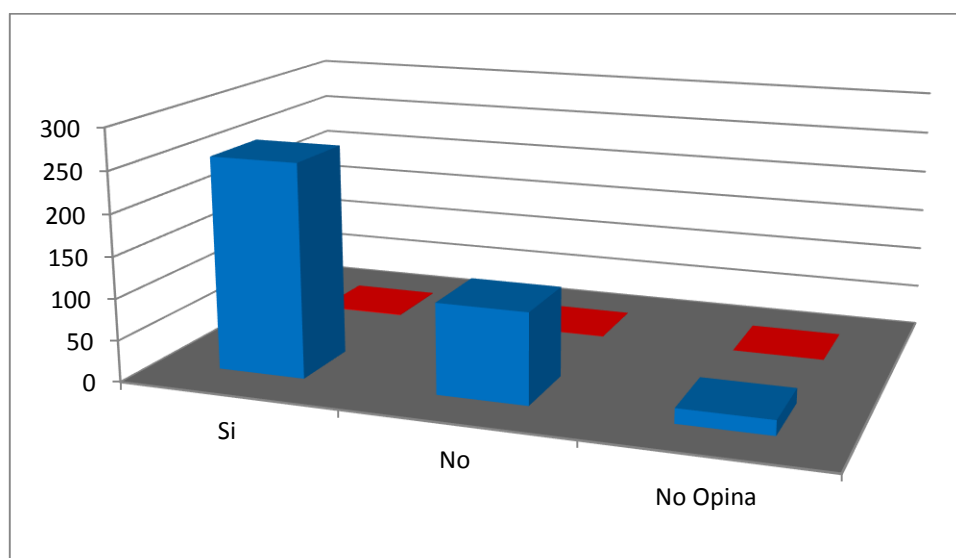


Figura 12: Gráfico de barras sobre si considera que la publicidad de la radio es la más atractiva

Interpretación:

Referente a la Tabla 12, se determina que el 67% de los clientes encuestados indica que la publicidad de la radio es la más atractiva, además el 28% de los clientes manifiesta que Considera la publicidad de la radio no es la más atractiva a y el 05% no opina.

Tabla 13
La publicidad que emplea la empresa es a través de sus propios locales de venta al público

La publicidad que emplea la empresa es a través de sus propios locales de venta al público	Cantidad	Porcentaje
Si	113	29%
No	263	68%
No Opina	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

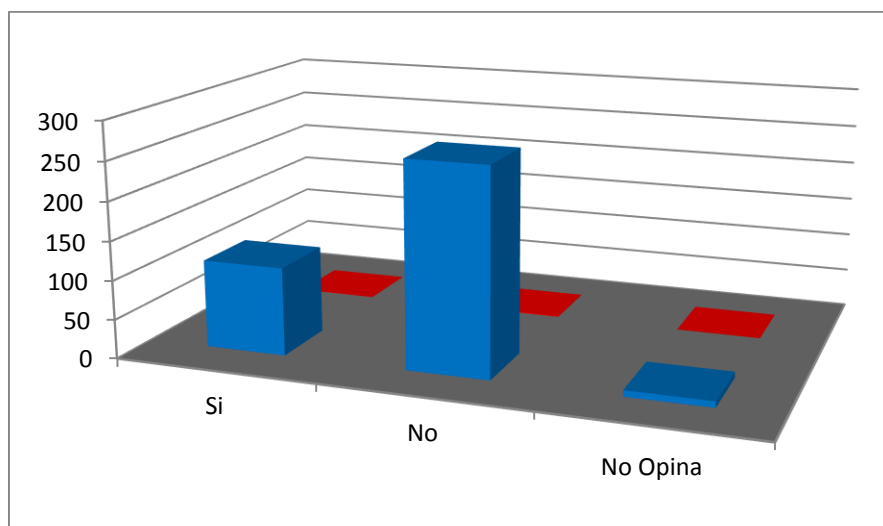


Figura 13: Gráfico de barras sobre si la publicidad que emplea la empresa es a través de sus propios locales de venta al público

Interpretación:

Referente a la Tabla 13, se determina que el 68% de los clientes encuestados indica que la publicidad que emplea la empresa no es a través de sus propios locales de venta al público, además el 29% de los clientes manifiesta que la publicidad que emplea la empresa es a través de sus propios locales de venta al público y el 2% no opina.

Tabla 14
Considera que la distribución de los anuncios radiales transmitidos en las emisoras son excesivas

Considera que la distribución de los anuncios radiales transmitidos en las emisoras son excesivas	Cantidad	Porcentaje
Si	160	42%
No	199	52%
No Opina	25	7%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
 Elaboración: Propia

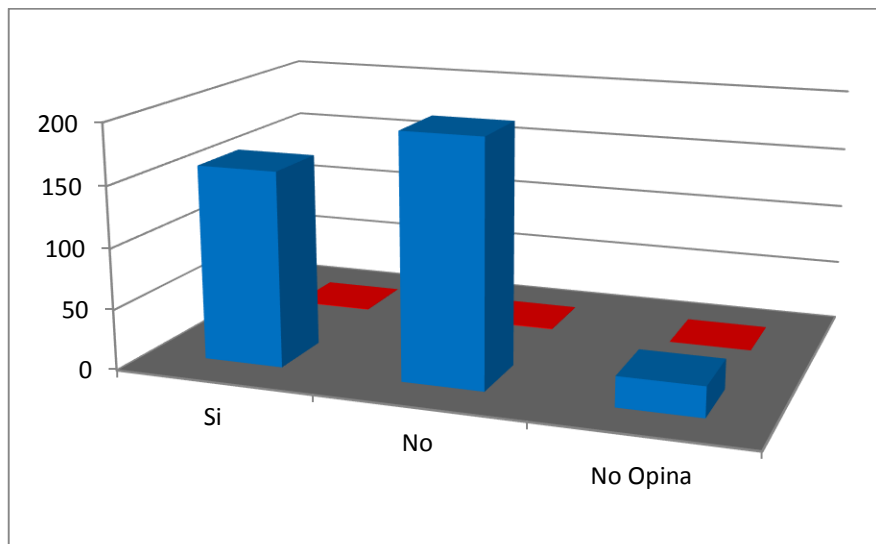


Figura 14: Gráfico de barras sobre si considera que la distribución de los anuncios radiales transmitidos en las emisoras son excesivas

Interpretación:

Referente a la Tabla 14, se determina que el 52% de los clientes encuestados indica que la distribución de los anuncios radiales transmitidos en las emisoras no son excesivas, además el 42% de clientes indica que la distribución de los anuncios radiales transmitidos en las emisoras son excesivas y el 07% no opina.

Tabla 15
Considera que la radio sea una buena fuente para captar la preferencia del consumidor

Considera que la radio sea una buena fuente para captar la preferencia del consumidor	Cantidad	Porcentaje
Si	298	78%
No	78	20%
No Opina	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

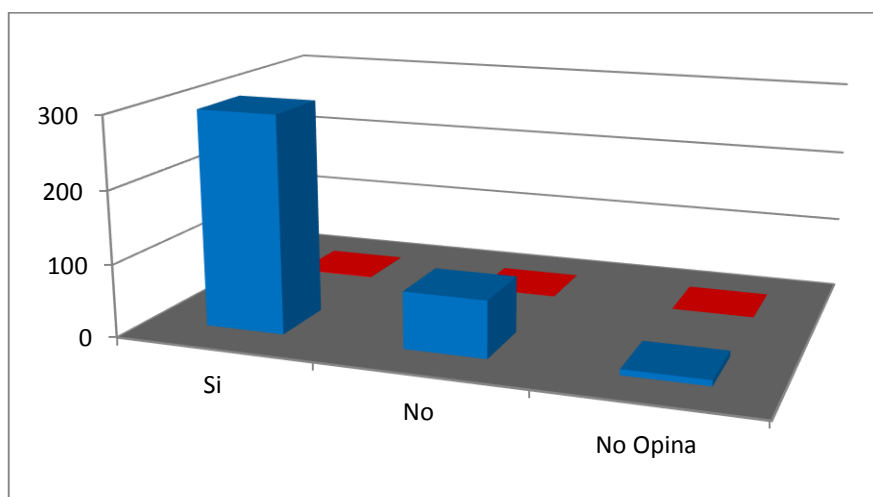


Figura 15: Gráfico de barras sobre si considera que la radio sea una buena fuente para captar la preferencia del consumidor

Interpretación:

Referente a la Tabla 15, se determina que el 78% de los clientes encuestados indica que la radio es una buena fuente para captar la preferencia del consumidor, además el 20% indica que la radio no es una buena fuente para captar la preferencia del consumidor y el 02% no opina.

Tabla 16
Conoce si las emisoras radiales planifican los horarios de su programación

Conoce si las emisoras radiales planifican los horarios de su programación	Cantidad	Porcentaje
Si	243	63%
No	134	35%
No Opina	7	2%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

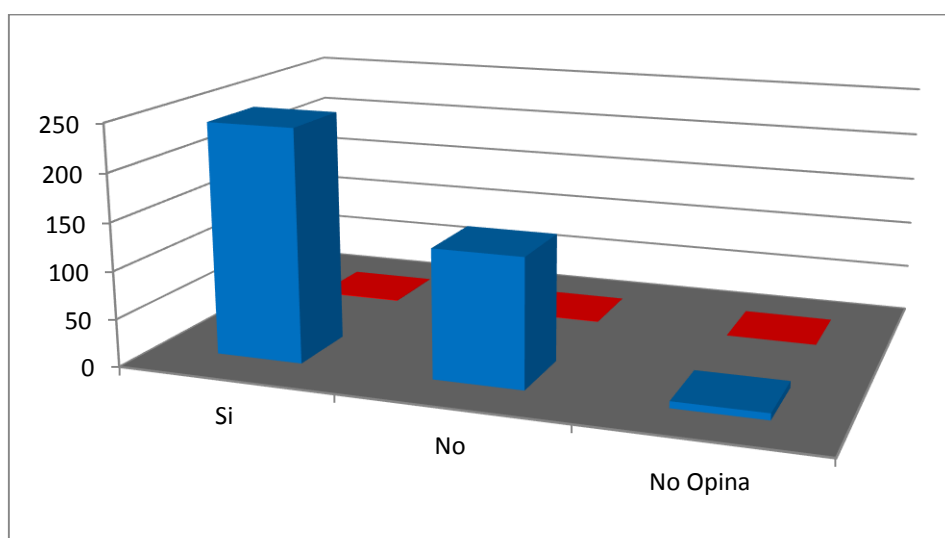


Figura 16: Gráfico de barras sobre si las emisoras radiales planifican los horarios de su programación

Interpretación:

Referente a la Tabla 16, se determina que el 63% de los clientes encuestados indica que las emisoras radiales planifican los horarios de su programación, además el 35% indica que las emisoras radiales no planifican los horarios de su programación y el 02% no opina.

Tabla 17
Conoce si las emisoras radiales realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación

Conoce si las emisoras radiales realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación	Cantidad	Porcentaje
Si	83	22%
No	288	75%
No Opina	13	3%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
 Elaboración: Propia

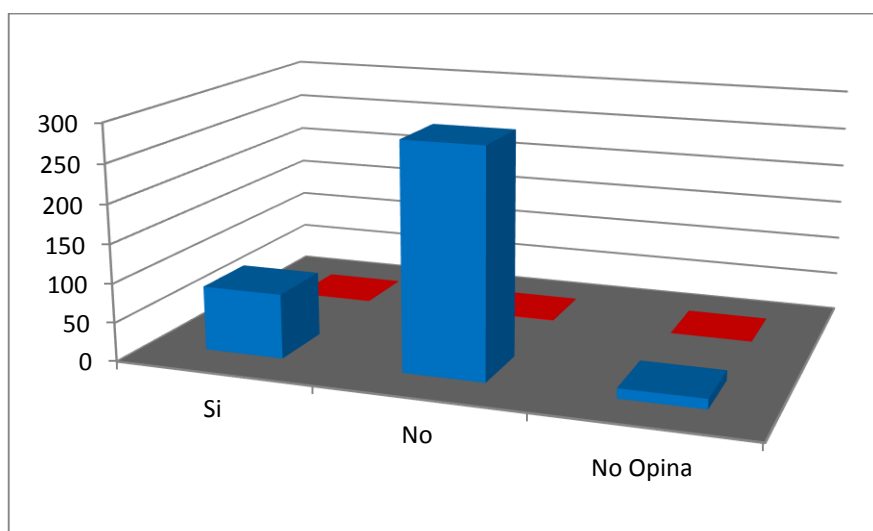


Figura 17: Gráfico de barras sobre si las emisoras radiales realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación

Interpretación:

Referente a la Tabla 17, se determina que el 75% de los clientes encuestados indica que las emisoras radiales no realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación, además el 22% de los clientes manifiesta que las emisoras radiales realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación y el 03% no opina.

Tabla 18
Considera que la actividad principal de un locutor es brindar información y Buena música a los oyentes

Considera que la actividad principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes	Cantidad	Porcentaje
Si	302	79%
No	73	19%
No Opina	9	2%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
 Elaboración: Propia

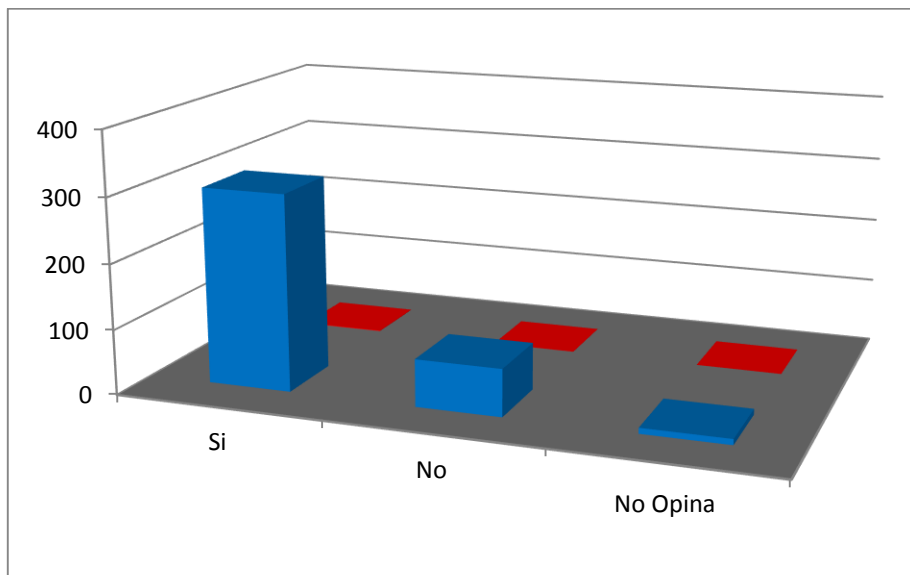


Figura 18: Gráfico de barras sobre si considera que la actividad principal de un locutor es brindar información y buena música los oyentes

Interpretación:

Referente a la Tabla 18, se determina que el 79% de los clientes encuestados indica que la actividad principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes, además el 19% de clientes indica que la actividad principal de un locutor no es brindar información y buena música a los oyentes y el 02% no opina.

Tabla 19
Considera que las emisoras radiales tienen herramientas necesarias
Para llegar al consumidor

Considera que las emisoras radiales tienen herramientas necesarias para llegar al consumidor	Cantidad	Porcentaje
Si	197	51%
No	162	42%
No Opina	25	7%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
 Elaboración: Propia

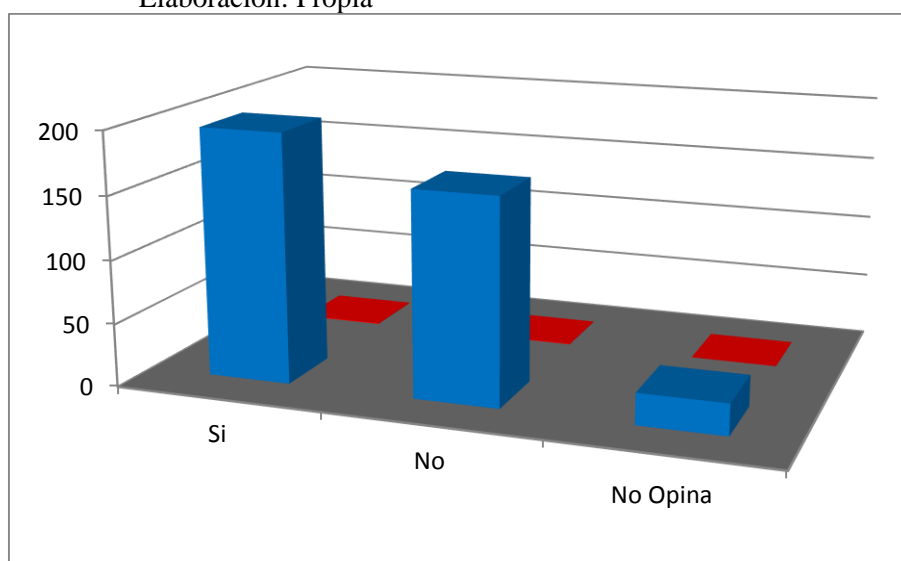


Figura 19: Gráfico de barras sobre si considera que las emisoras radiales tienen herramientas necesarias para llegar al consumidor

Interpretación:

Referente a la Tabla 19, se determina que el 51% de los clientes encuestados indica que las emisoras radiales tienen herramientas necesarias para llegar al consumidor, además el 42% indica que las emisoras radiales no tienen herramientas necesarias para llegar al consumidor y el 07% no opina.

Tabla 20
Considera que la publicidad y promoción por radio sea la adecuada para el posicionamiento de una marca

Considera que la publicidad y promoción por radio sea la adecuada para el posicionamiento de una marca	Cantidad	Porcentaje
Si	174	45%
No	208	54%
No Opina	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
 Elaboración: Propia

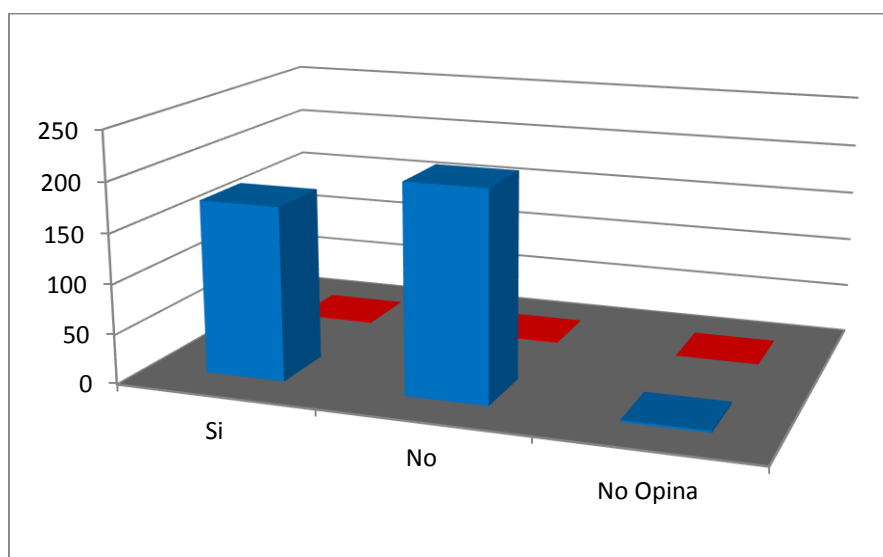


Figura 20: Gráfico de barras sobre si considera que la publicidad y promoción por radio sea la adecuada para el posicionamiento de una marca

Interpretación:

Referente a la Tabla 20, se determina que el 54% de los clientes encuestados indica que la publicidad y promoción por radio no es la adecuada para el posicionamiento de una marca, además el 45% indica que la publicidad y promoción por radio es la adecuada para el posicionamiento de una marca y el 01% no opina.

4.2. Análisis de Resultados

Referente a la Tabla 1, se determina que el 75% de los propietarios encuestados indica que investiga y comprende las necesidades de sus clientes. Donde la mayoría de propietarios indica que investiga y comprende las necesidades de sus clientes. Estos resultados tienen coincidencia con (Albán, 2017), quien concluyó que la calidad de producto ofrecido ya que llega a satisfacer las necesidades del consumidor además estas MYPES innovan en tecnología lo que las hace más competitivas, además tiene coincidencia con (Gonzales, 2013) quien concluyó que es necesario satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y en la medida de lo posible superarlas. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los principios de sistema de gestión en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 2, se determina que el 100% de los propietarios encuestados indica que la visión es la base del futuro de su empresa. Donde el total de propietarios indica que la visión es la base del futuro de su empresa. Estos resultados tienen coincidencia con (Chininin, 2017), quien concluyó que los beneficios de la gestión por procesos de estas MYPE unidades de investigación son: generadoras de mejor desempeño como principal beneficio además se tienen estrategias corporativas, procedimiento mediante flujos, y desarrollo del financiamiento, base del mayor beneficio al cliente; además estos resultados no tiene coincidencia con (Bardales, Benites, Castañeda y Ruiz, 2012) quien concluyó que a la demanda de producciones innovadoras, resulta necesario alinear estrategias adecuadas a la industria para aprovechar sus potencialidades técnico-artísticas-narrativas del país. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico:

Identificar los principios de sistema de gestión en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 3, se determina que el 75% de los propietarios encuestados indica que no conoce las necesidades de formación de su personal. Donde la mayoría de propietarios indica que no conoce las necesidades de formación de su personal. Estos resultados tienen no coincidencia con (Baez y Espinoza, 2008), quien concluyó que mediante la implementación del sistema de administración de emisoras de radio se ha logrado la optimización de varios procesos al reducir los tiempos y consumo de recursos además el personal tiene conocimiento, además no tiene coincidencia con (Lugo, 2017) quien concluyó que la gestión por objetivos se basa en conseguir que todos los empleados de la empresa se sientan comprometidos en este proceso y no se sientan obligados. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los principios de sistema de gestión en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 4, se determina que el 50% de los propietarios encuestados indica que está acostumbrado a tomar decisiones basado en los análisis de la experiencia. Donde la mayoría de propietarios indica que está acostumbrado a tomar decisiones basado en los análisis de la experiencia. Estos resultados no tienen coincidencia con (Baez y Espinoza, 2008), quien concluyó que el uso de los distintos flujos de trabajo en el desarrollo de un sistema depende del alcance o tamaño del mismo y la disponibilidad de información con respecto al entorno de trabajo, el modelamiento del negocio puede ser omitido siempre y cuando se tenga previamente elaborada la documentación de procesos, alcance del negocio, visión y objetivos de manera clara con el cual realizan un análisis de la

información para la toma de decisión; además tiene coincidencia con (Gonzales, 2013) quien concluyó que aquellas decisiones basadas en un análisis riguroso y en una evaluación metódica de los datos y de la información disponible, tienen una mayor probabilidad de generar los resultados deseados con la menor desviación posible. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los principios de sistema de gestión en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 5, se determina que el 100% de los propietarios encuestados indica que la buena relación con los clientes le ayuda a tener una empresa con éxito sostenible. Donde la mayoría de propietarios indica que la buena relación con los clientes le ayuda a tener una empresa con éxito sostenible. Estos resultados tienen coincidencia con (Espinoza, 2017), expresa que el grado de enfoque al cliente identificado es que la mitad de los clientes están satisfechos con los productos y la atención brindada por las zapaterías de Chulucanas, por lo que es necesario mejorar la calidad del producto con el fin de lograr la satisfacción total de la buena relación con los clientes; además tiene coincidencia con (Gonzales, 2013) quien concluyó que Para el éxito sostenido, las organizaciones deben gestionar sus relaciones con las partes interesadas, como por ejemplo los proveedores. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los principios de sistema de gestión en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 6, se determina que el 75% de los propietarios encuestados indica que sensibilizar y formar al personal es una herramienta de cambio en beneficio de la empresa. Donde la mayoría de propietarios indica que sensibilizar y formar al personal

es una herramienta de cambio en beneficio de la empresa. Estos resultados tienen coincidencia con (Mogollón, 2014), expresa que sin embargo lo realmente importante es capturar aquellas herramientas que aplican directamente al negocio con base a las características y exigencias propias del sector de sensibilizar y formar al personal; además tiene coincidencia con (Lugo, 2017) quien concluyó que el Equipo Directivo recibe formación relativa a la gestión por procesos y son la herramienta de cambio para las personas que dependen de ellos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los procesos de sistema de gestión en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 7, se determina que el 100% de los propietarios encuestados indica que cuenta con un sistema de gestión que identifica a sus clientes. Donde el total de propietarios indica que cuenta con un sistema de gestión que identifica a sus clientes. Estos resultados no tienen coincidencia con (Baez y Espinoza, 2008), quien concluyó que el sistema desarrollado permite realizar un control de los contratos que son celebrados entre la emisora de radio y sus clientes; además tiene coincidencia con (Vásquez, 2015) quien concluyó que esto quiere decir que la mayoría de las MYPE en el Perú no implementan un sistema de gestión de calidad. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los procesos de sistema de gestión en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 8, se determina que el 75% de los propietarios encuestados indica que su empresa no tiene un diagrama en bloque para visualizar si existe relación entre los procesos. Donde la mayoría de propietarios indica que su empresa no tiene un diagrama en bloque para visualizar si existe relación entre los procesos. Estos resultados no tienen

coincidencia con (Quiñonez, 2016), quien concluyó que el diseño de un sistema de gestión de la calidad, con base en la norma ISO 9001:2015, orienta las actividades y procesos hacia el logro de las metas de la institución educativa; además no tiene coincidencia con (Chininin, 2017) quien concluyó que los beneficios de la gestión por procesos de estas MYPE unidades de investigación son: generadoras de mejor desempeño como principal beneficio además se tienen estrategias corporativas, procedimiento mediante flujos, y desarrollo del financiamiento. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los procesos de sistema de gestión en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 9, se determina que el 75% de los propietarios encuestados indica que su empresa tiene implementado un sistema de política y estrategia para sus actividades diarias. Donde la mayoría de propietarios indica que su empresa tiene implementado un sistema de política y estrategia para sus actividades diarias. Estos resultados tienen coincidencia con (Lugo, 2017) quien concluyó que los procesos clave permiten implantar de forma sistemática nuestra política y estrategia, y no tiene coincidencia con (Aguirre, 2008) quien concluyó que en este tipo de actividad se nota alta influencia de los grupos de referencia y logran ser bastante importantes a la hora de la selección de compra de este tipo de servicio, incluso uno de los medios de comercialización más efectivo de este servicio es a través de referidos por el sistema por el sistema que utilizan. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los procesos de sistema de gestión en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 10, se determina que el 50% de los propietarios encuestados indica que el sistema le permite establecer en el proceso unos indicadores de resultados que ayuden a analizar la capacidad de la empresa. Donde la mayoría de propietarios indica que el sistema le permite establecer en el proceso unos indicadores de resultados que ayuden a analizar la capacidad de la empresa. Estos resultados tienen coincidencia con (Lugo, 2017) quien concluyó que las decisiones se tienen que basar en información sobre los resultados alcanzados y las metas previstas, que permitirán analizar la capacidad de los procesos y sistemas; así como saber el cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés y comparar nuestra propia organización con el rendimiento de otras, Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los procesos de sistema de gestión en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 11, se determina que el 49% de los clientes encuestados indica que el servicio que ofrecen las radios para promocionar son eficientes. Donde la mayoría de clientes indica que el servicio que ofrecen las radios para promocionar es eficiente. Estos resultados tienen coincidencia con (Córdova, 2016) quien concluyó que en cuanto a promoción o comunicación que ofrecen son buenos, y se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing; y no tiene coincidencia con (Maco, 2005) quien concluyó que para elevar las ventas y reforzar la imagen de los productos y/o servicios, el Trade Marketing ofrece las siguientes opciones: planes de lealtad e incentivos, promociones al usuario final aplicadas y adaptadas al canal (empaques premiados en donde además de ganar el consumidor. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar las características del marketing operativo en las micro y pequeñas empresas rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 12, se determina que el 67% de los clientes encuestados indica que la publicidad de la radio es la más atractiva. Donde la mayoría de clientes indica que la publicidad de la radio es la más atractiva. Estos resultados tienen coincidencia con (Córdova, 2016) quien concluyó que la caracterización de como aplican los precios inciden en la publicidad, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing; además tiene coincidencia con (Mancilla, 2013) quien concluyó que el precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada. La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar las características del marketing operativo en las micro y pequeñas empresas rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 13, se determina que el 68% de los clientes encuestados indica que la publicidad que emplea la empresa no es a través de sus propios locales de venta al público. Donde la mayoría de clientes indica que la publicidad que emplea la empresa es a través de sus propios locales de venta al público. Estos resultados no tienen coincidencia con (Kopler, 2001) quien concluyó que “la función comercial que identifica necesidades y deseos no satisfechos, define y mide su magnitud, determina a que mercados puede servir mejor la organización, decide sobre los productos, servicios y programas adecuados para servir a esos mercados”; además tiene coincidencia con (Mancilla, 2013) quien concluyó que la distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida. Estos

resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar las características del marketing operativo en las micro y pequeñas empresas rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 14, se determina que el 52% de los clientes encuestados indica que la distribución de los anuncios radiales transmitidos en las emisoras no son excesivas. Donde la mayoría de clientes indica que la distribución de los anuncios radiales transmitidos en las emisoras no es excesiva. Estos resultados tienen coincidencia con (Baez y Espinoza, 2008) quien concluyó que mediante la implementación del sistema de administración de emisoras de radio se ha logrado la optimización de varios procesos al reducir los tiempos y consumo de recursos tanto físicos como de personal y no son excesivos los anuncios transmitidos entre los programas. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar las características del marketing operativo en las micro y pequeñas empresas rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 15, se determina que el 78% de los clientes encuestados indica que la radio es una buena fuente para captar la preferencia del consumidor. Donde la mayoría de clientes indica que la radio es una buena fuente para captar la preferencia del consumidor. Estos resultados tienen coincidencia con (Arroyo, 2014) quien concluyó que está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales en el mercado libre; además tiene coincidencia con (Mancilla, 2013) quien concluyó que captar la preferencia del consumidor. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar las características del marketing operativo en las micro y pequeñas empresas rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 16, se determina que el 63% de los clientes encuestados indica que las emisoras radiales planifican los horarios de su programación. Donde la mayoría de clientes indica que las emisoras radiales planifican los horarios de su programación. Estos resultados tienen coincidencia con (Aguilar, 2009) quien concluyó que desde dónde y por cuánto tiempo lo hace mediante aplicaciones que pueden ser de uso libre lo cual permite una interacción más directa con el oyente ya que se pueden dar diversas opciones de programación encaminadas a cautivar la audiencia; además tiene coincidencia con (Pinoargote, 2007) quien concluyó que así como, la radio debe enfocar su programación a los nuevos mercados que quiere acaparar. La audiencia se adaptará fácilmente a la nueva propuesta. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar las características del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 17, se determina que el 75% de los clientes encuestados indica que las emisoras radiales no realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación. Donde la mayoría de clientes indica que las emisoras radiales no realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación. Estos resultados no tienen coincidencia con (Gonzales, 2013) quien concluyó que cualquier tipo de toma de decisiones, implica un cierto grado de incertidumbre, pero es obvio, que aquellas decisiones basadas en un análisis riguroso y en una evaluación metódica de los datos y de la información disponible, tienen una mayor probabilidad de generar los resultados deseados con la menor desviación posible. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar las características del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 18, se determina que el 79% de los clientes encuestados indica que la actividad principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes. Donde la mayoría de clientes indica que la actividad principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes. Estos resultados tienen coincidencia con (Maco, 2005) quien concluyó que hoy cada vez más empresas fabricantes hacen uso del Trade Marketing, ya que muchas de ellas cuentan con un departamento o figura específica responsable de esta función; además tiene coincidencia con (Muñiz, 2016) quien concluyó que en este contexto las empresas en función de sus recursos humanos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar las características del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 19, se determina que el 51% de los clientes encuestados indica que las emisoras radiales tienen herramientas necesarias para llegar al consumidor. Donde la mayoría de clientes indica que las emisoras radiales tienen herramientas necesarias para llegar al consumidor. Estos resultados tienen coincidencia con (Espinoza, 2016) quien concluyó que Herramientas como la matriz BGC nos permite tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, sobre todo las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar las características del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

Referente a la Tabla 20, se determina que el 54% de los clientes encuestados indica que la publicidad y promoción por radio no es la adecuada para el posicionamiento de una marca. Donde la mayoría de clientes indica que la publicidad y promoción por radio no es la adecuada para el posicionamiento de una marca. Estos resultados tienen coincidencia con (Alanoca, 2014) quien concluyó que las MYPES de Tacna productoras de aceite de oliva no cuentan con un posicionamiento en el mercado brasileño dado que no tienen una marca reconocida de exportación de aceite de oliva por lo que la gestión de calidad en el comercio y en la marca del producto no ha sido desarrollada; además no tienen coincidencia con (Deusto, 2014) quien concluyó que toda acción necesita un diseño y unas tácticas de operación. El marketing operativo da forma a la estrategia comercial a través de un posicionamiento en el mercado en el que la empresa se desenvuelva. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar las características del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Los principios del sistema de gestión de las empresas radiales que se han identificado es que la visión es base del futuro de la empresa, las buenas relaciones con los clientes, la investigación de necesidades de los clientes y se identifica que no conocen las necesidades de formación del personal.

Los procesos de sistema de gestión que se identifican en las empresas radiales son: tienen un sistema que identifica a sus clientes; sensibilizan y forman al personal en beneficio de la misma; tienen implementado un sistema de política y estrategia para sus actividades diarias que le permite establecer en los procesos indicadores de resultados que le ayudan a analizar la capacidad de la empresa pero no existe un diagrama en bloque para visualizar la relación entre los procesos.

Se determina que las características del marketing operativo en las empresas radiales es una buena fuente para captar la preferencia del consumidor; la publicidad es la más atractiva y el servicio que ofrecen es eficiente, pero la publicidad que emplea no es a través de sus propios locales de venta al público y la distribución de los anuncios transmitidos en las emisoras no son excesivas.

Se determina que las características del marketing estratégico en las empresas radiales es que la actividad principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes; planifican los horarios de su programación; y cuentan con herramientas para llegar al consumidor; pero no realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación; y consideran que la publicidad y promoción no es la adecuada para el posicionamiento de una marca.

5.2.Recomendaciones

- Establecer un programa de formación de personal.
- Implementar un programa donde pueda visualizar la relación que existe entre los procesos de programación.
- Adquirir un local propio.
- Se recomienda a los propietarios contar con un personal capacitado en publicidad, para brindar un mejor servicio.
- Realizar un análisis FODA, con la finalidad de mejorar el servicio.
- Adquirir instrumentos con alta tecnología.

Aspectos Complementarios

Propuesta de Mejora

Justificación:

Finalmente la investigación se justifica porque se considera de suma importancia de diseñar una propuesta de mejora ya que podrá apoyar a la mejora en el sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017, por tal motivo se brindará una alternativa en cada variable y será beneficioso para los propietarios o administradores de las MYPES, ya que si se logra identificar cual es la deficiencia de gestión y se buscara diferentes alternativas para solucionar los problemas, brindando las mejores alternativas de solución para contar con un sistema de gestión efectivo.

Propuesta:

PROBLEMA ENCONTRADO	SOLUCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
No realizan análisis de su competencia	Incentivar a las emisoras radiales a mejorar la práctica de gestión comercial, realizando un análisis de la competencia.	Gerente
Falta de comunicación entre el personal	Los jefes del área de recursos humanos deben realizar reuniones donde participen todo el personal y así conocer las necesidades del personal.	Área de recursos Humanos
Falta de estrategias promocionales	Impulsar a las emisoras radiales a contar con plan estratégico para promociones publicitarios de todo los sectores comerciales tanto de servicios y productos en todo el departamento de Piura.	Administrador
Falta de gestión publicitaria	Las emisoras de radio pueden mejorar sus resultados si maximizan el valor de sus servicios no sólo ante la audiencia sino también ante los anunciantes, colocando un personal exclusivamente para este puesto.	Personal

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, C. (2009). *“Al aire web®: tú la creas, tú la programas, tú la escuchas - radio en internet”*. Tesis para optar el título profesional de Comunicador Social en el campo profesional Producción Radiofónica. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Aguirre, F. (2008). *Diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales “EST” basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial (caso Pereira – Dosquebradas)*. Chile. Recuperado de: <http://www.tesislatinoamericanas.info/index.php/record/view/26799>
- Alanoca, C. (2014). *“Caracterización de la gestión de calidad en las exportaciones de las MYPES productoras de aceite de oliva Tacneño a la ciudad de Sao Paulo - Brasil, en el distrito de Tacna, período 2013 - 2014”*. Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tacna.
- Albán, V. (2017). *“Caracterización de la competitividad y marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017”*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Alfaro, R., Téllez, R., Pinilla, H. y Gogin, G. (1990). *Cultura de masas y cultura popular en la radio peruana*. Lima: Calandria.
- Andina, (2015). *Andina del Perú para el mundo*. Revista Electrónica. Lima. Publicado el 11 de marzo de 2015. Recuperado de: <http://www.andina>

.com.pe/agencia/noticia- el-996-empresas-el-pais-son-micro-pequeñas-y-
medianas-546824.aspx

Andriani, C.; Biasca, R. y Rodríguez, M. (2004). *Un nuevo sistema de gestión para lograr PYMES de clase mundial*. México: Norma.

Arroyo, P. (2014, Julio 3). *La gestión del marketing en las empresas*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-gestion-del-marketing-en-las-empresas/>

Baez, F. y Espinoza, D. (2008). “*Sistema de administración en una emisora de radio*”. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática y computación. Escuela Politécnica Nacional, Ecuador.

Bardales, R.; Benites, J.; Castañeda, J. y Ruiz, V. (2012). *Planeamiento Estratégico del Sector Radio en el Perú*. Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4584/BARDALES_BENITES_CASTA%20EDA_RUIZ_RADIO_PERU.pdf?sequence=1&isAllowed=y

BCR, (2017). Reporte de inflación Marzo 2017. *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2017-2018* (pág. 5).

Burnett, J. (1997). *Promoción Conceptos y Estrategias*. Primera Edición, McGraw Hill, año 1997

Cabrejos, M. y Cruz, M. (2015). *Plan de Marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el Distrito de Trujillo- 2015*. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1440/1/Cabrejos_Manuel_Plan_%20Marketing_Posicionamiento.pdf

- Campodónico, H. (2016). *¿Solo las MYPES salvarán al Perú?*. Recuperado el 30 de mayo de 2017 en: <http://larepublica.pe/impres/opinion/732722-solo-las-mypes-salvaran-al-peru>
- Cebrián H., Mariano (2007). *Modelos de radio, desarrollo e innovaciones*. Madrid: Fragua.
- CONCORTV. (2011). *Estadística de Radio y Televisión en el Perú. Consejo Consultivo de Radio y Televisión*. Recuperado de: <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2011-estadisticas-de-la-radio-y-television-en-el-peru/>
- Córdova, M. (2016). *“Caracterización de marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016”*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Chininin, E. (2017). *“Caracterización de la gestión por procesos y competitividad en MYPE rubro imprenta del centro comercial regenda de Piura, año 2016”*. Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Deusto, H. (s.f.). *¿Cuáles son los objetivos del marketing operativo?*. EAE Retos Directivos, Liderazgo Empresarial.
- Díaz, A. (1984). *La empresa de radio en USA*. Pamplona: Eunsa.
- Espinoza, R. (2016). *Marketing operativo vs marketing estratégico*. Disponible en: <http://robertoespinoza.es/2016/12/31/marketing-operativo-marketing-estrategico/>
- Espinoza, R. (2017). *“Caracterización de la gestión de calidad y formalización en las MYPE rubro calzado de Chulucanas (Piura), año 2016”*. Tesis para optar el título

- Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Estrada, M. (2004). *Evolución económica del proyecto sustitución*. Equipos de perforación en la cuenca de Burgos. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Ferreiro, P. y Alcázar, M. (2001). *PAD: escuela de dirección*. Perú: Universidad de Piura.
- Figuerola, R. (1996). *¿Qué onda con la radio!* México D.F.: Alhambra Mexicana.
- Fred, D.(2008). *Conceptos de administración estratégica*. México D.F: Pearson Educación
- Garnique, M. (2008). *Prensa, radio y televisión en Perú*. Universidad de Chiclayo.
- Gómez, M. (2012). *Comunicación Integrada de Marketing: Un enfoque hacia la publicidad*. Blog escuela de organización industrial.
- Gómez, G. (2001). *Planeación y Organización de Empresas*. Edición, Año 2001
- Gonzales, H. (2013). *Principios de gestión de la calidad en ISO 9001:2015*. Blog Calidad y Gestión.
- Gonzalo, A. (2011). *Análisis y propuesta de política*. Editado por Blanca Rosales – La Republica. Revista otra Mirada.
- Guadalupe S. (2013). *Solo un 14.2% de las MYPES se capacita en gestión empresarial*. Diario Gestión en línea.
- Guarneros J. (s.f.). *Sistemas de Gestión de Calidad para PYMES*. Blog Grandes PYMES.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2013). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill. Tercera edición.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2011). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. México. Segunda edición.

- Horwitz, L. (s.f.). *Cinco características que debe tener una plataforma de automatización de marketing*. Recuperado el 09 de septiembre de 2017 en: <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/consejo/Cinco-caracteristicas-que-debe-tener-una-plataforma-de-automatizacion-de-marketing>
- INEI, (2017). *En el Perú el empleo se incrementó 1,8% en el primer trimestre de 2017*. Estadísticas y reportes del INEI.
- Kotler, P. (1995). *Manual de la Mercadotecnia*. Séptima Edición, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. Octava Edición. Prentice Hall.
- Kotler y Armstrong (2005). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Cuarta Edición, Prentice Hall
- Lipson y Darling (1987). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Primera Edición, Editorial Limusa, México.
- Lozano, I. (2013). *MYPES, inclusión y desarrollo en el Perú*. Artículo el analista.
- Lugo, J. (2017). *Gestión por procesos en los Sistemas de Gestión de la Calidad*. Recuperado el 10 de setiembre del 2017 en: <https://www.isotools.org/soluciones/procesos/gestion-por-procesos/>
- Luna, J. (2016). *MYPES aportan el 21,6% de la producción del país, pero el 83,1% son informales*. Diario la república en línea.
- Maco, V. (2005). *“Trade marketing: una técnica que se consolida en nuestro país”*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad de Piura, Piura.
- Malpartida, F. (2011). *Marketing en la Gestión de las Pyme, productoras y comercializadoras: El emporio comercial de Gamarra (2007-2009)*. Perú. Recuperado de: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1605>

- Mancilla, L. (2013). *Marketing operativo planes de marketing*. Revista Emprendedores, recursos para comenzar un negocio.
- Marjorie D. (2014). *Importancia de la ecología en el ámbito empresarial*. Recuperado de monografías en: <http://www.monografias.com/trabajos82/importancia-ecologia-ambito-empresarial/importancia-ecologia-ambito-empresarial2.shtml>
- Marticorena, M. (2010) *Suplemento Economía y Negocios*. Diario El Comercio, Perú.
- Mendoza, R. (2012). *Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones*.
- MINCETUR (s.f.). *Lo que debemos saber de los Acuerdos Comerciales (Algunos también llamados "TLC")*. Recuperado el 31 de mayo del 2017 en: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=%20%09articl%20%09e&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc
- Ministerio de Producción. MIPIME (2012). *Estadística de la Micro, Mediana y Pequeña Empresa*. Recuperado de: http://www.perucam.com/perucam_new/pdf/ei/MIPYME2012.pdf
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2009). *Recuperado de:* <http://www.mtc.gob.pe/portal/comunicacion/concesion/mlegal/leyes/leyrtv.pdf>
- Mogollón, Y. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para nuevas firmas de consultoría en Argentina*. Buenos Aires Argentina. Recuperado de: <http://www.hospitalramiriqui.gov.co/documentos/plan-estrategico2016.pdf>
- Moreno, E. (s.f.). *Las "radios" y los modelos de programación radiofónica*. Universidad de Navarro, Vol. 18(1).
- Murdick, R. (1971). *Sistema de Información de la Administración Moderna*. Editorial Diana, México.

- Muñiz, R. (2015). *Principal: Marketing en el Siglo XXI*. 5ª Edición: CAPÍTULO 2. Marketing estratégico.
- Munch, L., y Angeles, E. (2009). *Métodos técnicos de investigación*. México D.F.
- Obregón, T. (2015). *Las MYPES*. *Actualidad Empresarial* N. ° 332 –Primera Quincena de Agosto 2015 (pág. 02).
- Ortiz, M. y Volpini, F. (1998). *Diseño de Programas en radio: guiones, géneros y fórmulas*. Barcelona: Paidós.
- Pantigoso, P. (2015). Las PYMES en el Perú: Impulsando el crecimiento económico. Blog perspectivas EY Perú.
- Pérez M. (2012). "Las PYMES serán las más beneficiadas por el TLC con Canadá". Diario Gestión en línea.
- Pinoargote, M. (2007). *Plan de Marketing para el reposicionamiento de la Radio la Voz de la Península*. Ecuador. Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6780/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20REPOSICIONAMIENTO%20DE%20RADIO%20LA%20%20VOZ%20DE%20LA%20PENINSULA.pdf>
- Quintanilla, P. (2015). *Las Microfinanzas y las MYPES*. Diario la Republica. Recuperado el 31 de mayo de 2017 en: <http://larepublica.pe/19-04-2015/las-microfinanzas-y-las-mypes>
- Quiñones, M. (2016). "El sistema de gestión de la calidad basada en la norma internacional organization For Standardization ISO 9001-2015 y su implementación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro enseñanza, nivel inicial -Chimbote, 2016". Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote.

- Ramírez W. (2016). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. RPP Noticias en línea.
- Rocca, E. (2014). *MYPES podrían reducir sus costos si usaran más tecnologías de información y comunicación*. Diario Gestión en línea.
- Rodero, E. (2008). *Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica*. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0808230001E.PDF>
- Rodríguez, A. (2007, Noviembre 17). *¿Qué son marketing estratégico y marketing operativo?*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-son-marketing-estrategico-y-marketing-operativo/>
- Rodríguez B, Rodrigo Fidel (2006). *Radio e información: elementos para el análisis de los mensajes radiofónicos*. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de la Laguna.
- Rodero A., Emma (2005). *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra.
- Saldaña, J. (2014). *Marketing estratégico*. Disponible en: <https://www.juanluissaldana.com/marketing-estrategico/>
- Silva, C. (2013). *Agroindustrias para el desarrollo. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)*, (pág. 76).
- Stantón, W. (1997). *Fundamentos de Marketing*, Décima Edición, Mc.Graw Hill, 1997.
- Torre de la D. (2015). *La asociación Perú 2021 reconoció a 65 empresas peruanas con el distintivo Empresa Socialmente Responsable*. Diario el Comercio en línea.
- Triveño G. (2013). *El país tiene en vigencia 17 TLC con los principales mercados del mundo, entre ellos Estados Unidos, Unión Europea, Mercado Común del Sur (Mercosur), solo por mencionar algunos*. Agencia peruana de noticias.

- Valencia, H. y Grillo, T. (2011). *Sistema de Gestión de Marketing para las organizaciones Solidarias, en la Ciudad de Bogotá D.C. Colombia*. Recuperado de: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/402/202_Herbert_Orlando_%20Valencia_%20Vega_2011.pdf?sequence=1
- Vásquez, E. (2015). “*Sistemas de gestión de calidad que implementan las micro y pequeñas empresas del Perú: caso de la empresa metal mecánica Mariátegui S.A.C. – Chimbote, 2013*”. Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote.
- Ventura, S. (2016). *Qué es el marketing estratégico o la importancia de tener un plan en un negocio*. Recuperado el 09 de septiembre de 2017 en: <https://www.gestion.org/ecommerce/2561/el-marketing-estrategico/>
- Vergara, G. (2009). *¿Qué es un Sistema de Gestión?*. Artículo Mejora tu Gestión.
- Yahuana, P. (2017). “*Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la urbanización La Alborada- Piura, año 2016*”. Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Zevallos CH. (2010). *Competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) ante el tratado de libre comercio (TLC)*. Revista de la Facultad de Ciencias Contables Vol. 17 N.º 33 pp. 127-132 (2010) UNMSM, Lima, Perú ISSN: 1560-9103 (versión impresa) / ISSN: 1609-8196 (versión electrónica)
- Zuta M. y Wiese M. (2013). *Una MYPE con Calidad*. Colección Promoviendo Exportación Guía N° 13 Una MYPE con Calidad (pag.57).

ANEXOS

1. CUESTIONARIO



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS GERENTES (SISTEMA DE GESTIÓN) Y CLIENTES (MARKETING)

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a esta MYPE RUBRO RADIO. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo. El cuestionario tiene por objetivo determinar las características del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017.

I. SISTEMA DE GESTIÓN DE LAS MYPES:

1.1.¿Investiga y comprende las necesidades de sus clientes?

- a) Si
- b) No
- c) No Opina

1.2.¿La visión es la base del futuro de su empresa?

- a) Si
- b) No
- c) No Opina

1.3.¿Conoce usted las necesidades de formación de su personal?

- a) Si
- b) No
- c) No Opina

1.4.¿Usted está acostumbrado a tomar decisiones basado en los análisis de los hechos de la experiencia o intuición?

- a) Hechos
- b) Experiencia
- c) Intuición

1.5.¿La buena relación con los clientes le ayuda a tener una empresa con éxito sostenible?

- a) Si
- b) No
- c) No Opina

1.6.¿considera que sensibilizar y formar al personal es una herramienta de cambio en beneficio de la empresa?

- a) Si
- b) No
- c) No Opina

1.7.¿Cuenta con un sistema de gestión que identifica a sus clientes?

- a) Si
- b) No
- c) No Opina

1.8.¿Su empresa tiene un diagrama en bloque para visualizar si existe relación entre los procesos?

- a) Si
- b) No
- c) No Opina

1.9.¿Su empresa tiene implementado un sistema de política y estrategia para sus actividades diarias?

- a) Si
- b) No
- c) No Opina

1.10. ¿El sistema le permite establecer en los procesos indicadores de resultados que ayuden a analizar la capacidad de la empresa?

- a) Si
- b) No

c) No Opina

II. MARKETING DE LAS MYPE:

2.1.¿Considera que el servicio que ofrecen las radios para promocionar son eficientes?

- a) Si
- b) No
- c) No Opina

2.2.¿Considera usted que la publicidad de la radio es la más atractiva?

- a) Si
- b) No
- c) No Opina

2.3.¿La publicidad que emplea la empresa es a través de sus propios locales de venta al público?

- a) Si
- b) No
- c) No Opina

2.4.¿Considera que la distribución de los anuncios radiales transmitidos en las emisoras son excesivas?

- a) Si
- b) No
- c) No Opina

2.5.¿Considera que la radio sea una buena fuente para captar la preferencia del consumidor?

- a) Si
- b) No
- c) No Opina

2.6.¿Conoce si las emisoras radiales planifican los horarios de su programación?

- a) Si
- b) No
- c) No Opina

2.7.¿Conoce si las emisoras radiales realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación?

- a) Si
- b) No

c) No Opina

2.8.¿Considera que la actividad principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes?

- a) Si
- b) No
- c) No Opina

2.9.¿Considera que las emisoras radiales tienen herramientas necesarias para llegar al consumidor?

- d) Si
- e) No
- f) No Opina

2.10. ¿Considera que la publicidad y promoción por radio sea la adecuada para el posicionamiento de una marca?

- d) Si
- e) No
- f) No Opina

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, agosto de 2017.

2. RESULTADOS ESTADÍSTICOS

VARIABLES	OBJETIVOS	PREGUNTAS	SI	NO	NO OPINA	ANTECEDENTES	CONCLUSIONES
variable 1	O1	P1	75%	25%	0%	A1	C1
		P2	100%	0%	0%	A2	
		P3	25%	75%	0%	A3	
		P4	25%	50%	25%	A4	
		P5	100%	0%	0%	A5	
	O2	P6	75%	25%	0%	A6	C2
		P7	100%	0%	0%	A7	
		P8	25%	75%	0%	A8	
		P9	75%	25%	0%	A9	
		P10	50%	50%	0%	A10	
variable2	O3	P11	49%	48%	3%	A11	C3
		P12	67%	28%	5%	A12	
		P13	29%	68%	2%	A13	
		P14	42%	52%	7%	A14	
		P15	78%	20%	2%	A15	
	O4	P16	63%	35%	2%	A16	C4
		P17	22%	75%	3%	A17	
		P18	79%	19%	2%	A18	
		P19	51%	42%	7%	A19	
		P20	45%	54%	1%	A20	

3. PRESUPUESTO

(EXPRESADO EN NUEVO SOLES)					
RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARI O	SUB TOTAL	TOTAL
I. BIENES DE CONSUMO					166,00
Cuaderno	1		20,00	20,00	
Lapicero	3		3,00	9,00	
Resaltador	3		4,00	12,00	
Corector	2		5,00	10,00	
Empaste	1		90,00	90,00	
Papel A4	1	millar	23,00	23,00	
lapiz	2		1,00	2,00	
II. SERVICIOS					2693,00
USV	1		30,00	30,00	
Anillado	2		21,00	42,00	
Internet	5	meses	120,00	600,00	
Impresiones	450		0,10	45,00	
Tinta de impresora	2		43,00	86,00	
Fotocopias			60,00	60,00	
Movilidad			500,00	500,00	
Libros de investigaciòn	1		230,00	230,00	
Libros	2		150,00	300,00	
Asesoría	4	meses	200,00	800,00	
Varios			0,00	0,00	
TOTALES					2859,00

4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Nº ORDEN	ACTIVIDADES	SEMANAS															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Título de investigación																
2	Objetivos de investigación																
3	Justificación de investigación																
4	Selección bibliográfica																
5	Bases teóricas																
6	Antecedentes de investigación																
7	Técnicas e instrumento																

8	Elaboración de matriz de consistencia																		
9	Redacción anteproyecto																		
10	Elaboración de instrumentos de recolección																		
11	Revisión y aprobación del proyecto de investigación por jurado																		
12	Encuesta																		
13	Codificación																		
14	Tabulación																		
15	Análisis e interpretación de datos																		
16	Redacción preliminar del informe final																		
17	Presentación de Tesis para su aprobación																		
18	Sustentación																		

VALIDACIONES

AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 40 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió Determina las características de la caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro Radio , para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:

ANEXO N° 01

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA CARACTERIZACION DEL SISTEMA DE GESTION Y MARKETING EN EL DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA RUBRO RADIO EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017

Estadísticos de los elementos

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	ALFA DE CRONBACH SI SE ELIMINA EL ELEMENTO
P01	1.85	.699	.683
P02	1.62	.667	.691
P03	1.95	.503	.695
P04	1.72	.715	.739
P05	1.52	.640	.707
P06	1.75	.669	.679
P07	1.60	.671	.697
P08	1.95	.503	.718
P09	1.62	.740	.687
P10	1.67	.729	.683
P11	1.67	.572	.669
P12	1.57	.594	.664
P13	1.95	.597	.677
P14	1.90	.632	.711
P15	1.62	.585	.660
P16	1.50	.679	.701
P17	1.85	.622	.702
P18	1.70	.757	.658
P19	1.70	.607	.658
P20	1.50	.679	.719

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA CARACTERIZACION DEL SISTEMA DE GESTION Y MARKETING EN EL DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA RUBRO RADIO EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
20	0.702

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 70.2% de confiabilidad con respecto a 20 preguntas del cuestionario.


MG. Darwin Maccoll P. Llacsaguache Calle
COESPE N°675

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Carlos Manuel Ginoebio Vega, identificado con DNI 02867439, MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS,

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Encuesta, elaborado por Bach. Oscar Homar Tavera Grau a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN Y MARKETING EN EL DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA RUBRO RADIO EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017", que se encuentra realizando.

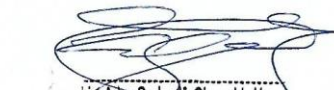
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.


Lic. Adm. Carlos M. Ginoebio Vega
CLAD-8886

Sullana, septiembre del 2017.


Validación

Ítems	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Investiga y comprende las necesidades de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿La visión es la base del futuro de su empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Conoce usted las necesidades de formación de su personal?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Usted está acostumbrado a tomar decisiones basados en los análisis de los hechos de la experiencia o intuición?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿La buena relación con los clientes le ayuda a tener una empresa con éxito sostenible?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Considera que sensibilizar y formar al personal es una herramienta de cambio en beneficio de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuenta con un sistema de gestión que identifica a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Su empresa tiene un diagrama en bloque para visualizar si existe relación entre los procesos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Su empresa tiene implementado un sistema de política y estrategia para sus actividades diarias?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿El sistema le permite establecer en los procesos indicadores de resultados que ayuden a analizar la capacidad de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Considera que el servicio que ofrecen las radios para promocionar son eficientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Considera usted que la publicidad de la radio es la más atractiva?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿La publicidad que emplea la empresa es a través de sus propios locales de venta al público?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Considera que la distribución de los anuncios radiales transmitidos en las emisoras son excesivas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Considera que la radio sea una buena fuente para captar la preferencia del consumidor?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>


 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega
 CLAD. 0888

¿Conoce si las emisoras radiales planifican los horarios de su programación?	X			X		X	X
¿Conoce si las emisoras radiales realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación?	X			X		X	X
¿Considera que la actividad principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes?	X			X		X	X
¿Considera que las emisoras radiales tienen herramientas necesarias para llegar al consumidor?	X			X		X	X
¿Considera que la publicidad y promoción por radio sea la adecuada para el posicionamiento de una marca?	X			X		X	X

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega
 CLAD: 0988

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, IVAN GUZMAN CASTRO, identificado con DNI
07727308, MAGÍSTER EN
DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Encuesta, elaborado por Bach. Oscar Homar Tavera Grau a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN Y MARKETING EN EL DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA RUBRO RADIO EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Sullana, septiembre del 2017.

Validación

Items	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Investiga y comprende las necesidades de sus clientes?	X			X		X		X
¿La visión es la base del futuro de su empresa?	X			X		X		X
¿Conoce usted las necesidades de formación de su personal?	X			X		X		X
¿Usted está acostumbrado a tomar decisiones basado en los análisis de los hechos de la experiencia o intuición?	X			X		X		X
¿La buena relación con los clientes le ayuda a tener una empresa con éxito sostenible?	X			X		X		X
¿considera que sensibilizar y formar al personal es una herramienta de cambio en beneficio de la empresa?	X			X		X		X
¿Cuenta con un sistema de gestión que identifica a sus clientes?	X			X		X		X
¿Su empresa tiene un diagrama en bloque para visualizar si existe relación entre los procesos?	X			X		X		X
¿Su empresa tiene implementado un sistema de política y estrategia para sus actividades diarias?	X			X		X		X
¿El sistema le permite establecer en los procesos indicadores de resultados que ayuden a analizar la capacidad de la empresa?	X			X		X		X
¿Considera que el servicio que ofrecen las radios para promocionar son eficientes?	X			X		X		X
¿Considera usted que la publicidad de la radio es la más atractiva?	X			X		X		X
¿La publicidad que emplea la empresa es a través de sus propios locales de venta al público?	X			X		X		X
¿Considera que la distribución de los anuncios radiales transmitidos en las emisoras son excesivas?	X			X		X		X
¿Considera que la radio sea una buena fuente para captar la preferencia del consumidor?	X			X		X		X


 Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

¿Conoce si las emisoras radiales planifican los horarios de su programación?	X			X		X		X
¿Conoce si las emisoras radiales realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación?	X			X		X		X
¿Considera que la actividad principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes?	X			X		X		X
¿Considera que las emisoras radiales tienen herramientas necesarias para llegar al consumidor?	X			X		X		X
¿Considera que la publicidad y promoción por radio sea la adecuada para el posicionamiento de una marca?	X			X		X		X



Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

¡Muchas gracias por su colaboración!

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PUENZA, identificado con DNI
02 81 02 55, **MAGÍSTER EN**
CIENCIAS ECONÓMICAS: MENCIÓN PROYECTOS DE INVERSIÓN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Encuesta, elaborado por Bach. Oscar Homar Tavera Grau a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN Y MARKETING EN EL DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA RUBRO RADIO EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, septiembre del 2017.


.....
María del C. Rosillo de Purizaca
LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD 03970

Validación

Ítems	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Investiga y comprende las necesidades de sus clientes?	X			X		X		X
¿La visión es la base del futuro de su empresa?	X			X		X		X
¿Conoce usted las necesidades de formación de su personal?	X			X		X		X
¿Usted está acostumbrado a tomar decisiones basado en los análisis de los hechos de la experiencia o intuición?	X			X		X		X
¿La buena relación con los clientes le ayuda a tener una empresa con éxito sostenible?	X			X		X		X
¿considera que sensibilizar y formar al personal es una herramienta de cambio en beneficio de la empresa?	X			X		X		X
¿Cuenta con un sistema de gestión que identifica a sus clientes?	X			X		X		X
¿Su empresa tiene un diagrama en bloque para visualizar si existe relación entre los procesos?	X			X		X		X
¿Su empresa tiene implementado un sistema de política y estrategia para sus actividades diarias?	X			X		X		X
¿El sistema le permite establecer en los procesos indicadores de resultados que ayuden a analizar la capacidad de la empresa?	X			X		X		X
¿Considera que el servicio que ofrecen las radios para promocionar son eficientes?	X			X		X		X
¿Considera usted que la publicidad de la radio es la más atractiva?	X			X		X		X
¿La publicidad que emplea la empresa es a través de sus propios locales de venta al público?	X			X		X		X
¿Considera que la distribución de los anuncios radiales transmitidos en las emisoras son excesivas?	X			X		X		X
¿Considera que la radio sea una buena fuente para captar la preferencia del consumidor?	X			X		X		X



 María del C. Rosillo de Purizaca
 LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD 03970

¿Conoce si las emisoras radiales planifican los horarios de su programación?	X			X		X		X
¿Conoce si las emisoras radiales realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación?	X			X		X		X
¿Considera que la actividad principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes?	X			X		X		X
¿Considera que las emisoras radiales tienen herramientas necesarias para llegar al consumidor?	X			X		X		X
¿Considera que la publicidad y promoción por radio sea la adecuada para el posicionamiento de una marca?	X			X		X		X

¡Muchas gracias por su colaboración!



 María del C. Rosillo de Purizaco
 LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD 03970

