



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIAL, RUBRO LIBRERÍA, DISTRITO DE SATIPO,
AÑO 2017**

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

AUTORA:

B.R. NIDIA YASMIN TRUJILLO MARTINEZ

ASESOR:

MBA. CRYSBER M. VALDIVIEZO SARA VIA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortíz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mí alma mater, Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote.

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

DEDICATORIA

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

A mis queridos padres Julio y Karina, por darme su apoyo incondicional en todas las cosas que he emprendido en mi vida y por brindarme su amor en todo.

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque del Marketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Satipo, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional simple. Se aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: Edad, destaca que la mayoría están en el rango de 29 a 39 años (66,7%); existe presencia de ambos géneros, masculino (55,6%) y femenino (44,4%); la mayoría no tiene instrucción académica, son “empíricos” (66.7%). Respecto a la empresa: todas las mypes de la investigación están formalizadas, tienen entre “1 a 4 colaboradores” (66,7%) y no están registrados en planilla. La administración no sigue un plan de gestión de calidad (77,8%), tampoco han definido la Misión y Visión. Respecto al Marketing: el 66,7% no se capacitó en marketing y tampoco cuentan con un plan de marketing. El 55,6% de las mypes no ha realizado un estudio situacional FODA. Sin embargo, el 100.0% está al tanto de los pasos de su competencia; el 77,8% establece los precios “alineándose al mercado” y ha delimitado su público objetivo. No realizan acciones de merchandising; ni de imagen y publicidad. Finalmente, el 66,7% considera que las estrategias del marketing si contribuyen al posicionamiento de las mypes,

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

ABSTRACT

The main objective of the present investigation has been to determine the Quality Management under the Marketing focus in the mypes of the Commercial Sector, Rubro Librería, Satipo district, year 2017. It was developed under the research methodology of the descriptive, non-experimental type, transversal, simple correlational. A structured questionnaire of 20 questions was applied through the survey technique, obtaining as results: Regarding the owner: Age, highlights that the majority are in the range of 29 to 39 years (66.7%); there is a presence of both genders, male (55.6%) and female (44.4%); most do not have academic instruction, they are "empirical" (66.7%). Regarding the company: all the mypes of the research are formalized and have between "1 to 4 employees" (66.7%) and are registered in payroll; they do not follow a quality management plan (77.8%), nor have they defined the mission and vision of the mype. Regarding Marketing: 66.7% did not train in marketing and does not have a marketing plan. 55.6% have not conducted a SWOT situational study. 100.0% are aware of the steps of their competition; 77.8% to establish the prices "It is aligned to the market" and they have delimited their target audience. They do not perform merchandising actions; Image and advertising decisions are not part of a communication and marketing plan. Finally, 66.7% consider that the practice of marketing strategies if they contribute to the positioning of the mypes.

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

ÍNDICE GENERAL

TITULO DE LA TESIS	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento de la Investigación	3
1.1.1 Caracterización del Problema.....	3
1.1.2 Enunciado del Problema.....	4
1.2 Objetivos de la Investigación	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificación de la Investigación	5
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	6
2.1.2 Antecedentes Internacionales.....	7
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	8

2.2.1	Gestión de la Calidad.....	8
2.2.2	Calidad y Ventaja Competitiva.....	8
2.2.3	Servicio.....	10
2.2.4	Fundamentos del Marketing	10
2.2.5	Posicionamiento.....	15
2.2.6	Tipos de estrategias de posicionamiento	16
2.2.7	Errores de posicionamiento.....	17
2.2.8	Estrategias de posicionamiento	17
2.2.9	Plan de Comunicación	18
2.2.10	Marketing “Editorial”.....	19
2.3	Marco Conceptual.....	21
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS.....		24
3.1	Hipótesis General.....	24
3.2	Hipótesis Específicas.....	24
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		25
4.1	Diseño de Investigación	25
4.1.1	Tipo de investigación.....	25
4.1.2	Nivel de investigación.....	25
4.2	Población y muestra.....	26
4.2.1	Población.....	26
4.2.2	Muestra	26
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	27
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	28
4.4.1	Técnicas.....	28

4.4.2	Instrumentos	28
4.5	Plan de análisis de datos	28
4.6	Matríz de Consistencia	29
4.7	Principios Éticos.....	32
CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN		33
5.1	Resultados.....	33
A:	Perfil del Propietario	33
B.	De la Empresa	36
C.	Gestión de Calidad.....	41
5.2	Análisis de Resultados	53
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		55
6.1	Conclusiones de la investigación.....	55
6.2	Recomendaciones	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		57
ANEXOS.....		61
1.	Cronograma de Actividades.....	61
2.	Presupuesto General	62
3.	Instrumentos de recolección de datos	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	27
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación.....	30
Tabla 3: Edad del propietario de la empresa.....	33
Tabla 4: Sexo del propietario.....	34
Tabla 5: Grado de instrucción.....	35
Tabla 6: ¿Su empresa esta formalizada?.....	36
Tabla 7: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	37
Tabla 8: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	38
Tabla 9: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?.....	39
Tabla 10: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	40
Tabla 11: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?.....	41
Tabla 12: ¿Su empresa sigue un plan de gestión de calidad?.....	42
Tabla 13: ¿Se ha capacitado en Marketing?.....	43
Tabla 14: ¿Su empresa cuenta con un plan de Marketing?.....	44
Tabla 15: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?.....	45
Tabla 16: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?.....	46
Tabla 17: Ha definido: ¿Producto esencial, producto ampliado, plus?.....	47
Tabla 18: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?.....	48
Tabla 19: ¿Ha delimitado su público objetivo?.....	49
Tabla 20: ¿Realiza acciones de soporte con el merchandising?.....	50
Tabla 21: ¿La imagen y publicidad, son parte de un criterio de comunicación en Marketing?.....	51

Tabla 22: ¿Considera que la práctica del marketing facilita el posicionamiento de la empresa?.....	52
Tabla 23: Cronograma.....	61
Tabla 24: Presupuesto General.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Calidad y Rentabilidad.....	9
Figura 2: Enfoque del Marketing en el tiempo.....	15
Figura 3: Plan de Comunicación.....	18
Figura 4: Cambiar los paradigmas de gestión.....	20
Figura 5: Edad del propietario de la empresa.....	33
Figura 6: Sexo del propietario.....	34
Figura 7: Grado de instrucción.....	35
Figura 8: ¿Su empresa esta formalizada?.....	36
Figura 9: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	37
Figura 10: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	38
Figura 11: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?.....	39
Figura 12: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	40
Figura 13: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?.....	41
Figura 14: ¿Su empresa sigue un plan de gestión de calidad?.....	42
Figura 15: ¿Se ha capacitado en Marketing?.....	43
Figura 16: ¿Su empresa cuenta con un plan de Marketing?.....	44
Figura 17: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?.....	45
Figura 18: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?.....	46
Figura 19: Ha definido: ¿Producto esencial, producto ampliado, plus?.....	47
Figura 20: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?.....	48
Figura 21: ¿Ha delimitado su público objetivo?.....	49

Figura 22: ¿Realiza acciones de soporte con el merchandising?.....	50
Figura 23: ¿La imagen y publicidad, son parte de un criterio de comunicación en Marketing?.....	51
Figura 24: ¿Considera que la práctica del marketing facilita el posicionamiento de la empresa?.....	52

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el actual contexto mundial, las empresas se encuentran en un entorno cada vez más competitivo y dinámico, el cual las obliga a adoptar estrategias acordes a los nuevos mercados ya que, si conservan estructuras caducas y una administración que no considera las necesidades del cliente como punto de partida y objetivo de sus operaciones, su participación, rentabilidad y finalmente su supervivencia se verán seriamente comprometidas.

Desde la aparición de la imprenta hasta el libro electrónico, el rubro de librerías aún existe, sus principales proveedores las editoriales han tenido como objetivo de negocio la venta de los libros según su catálogo para maximizar sus ingresos, pero son las mypes las que mediante la comunicación -herramienta básica del marketing- podrán cumplir con el objetivo de llegar al cliente.

Para hacer uso exitoso de las herramientas del marketing, es necesario empezar con el análisis de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas (matriz FODA) de la empresa. Es de suma importancia conocer también nuestro mercado y al cliente.

Nuestra investigación se orientó a investigar a las mypes del rubro Librería del distrito de Satipo, contribuyendo a dar a conocer los beneficios de una gestión de calidad con enfoque en el cliente y contribuir a elevar el nivel empresarial de la comunidad.

1.1 Planteamiento de la Investigación

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

Las mypes del rubro librerías del distrito de Satipo, tienden a presentar estas características, por esta razón nuestro interés en desarrollar una investigación y contribuir con el empresariado de la localidad de Satipo, lugar donde no existen muchas oportunidades de capacitación para mejorar la gestión empresarial y aprender las estrategias de marketing, que solo se pueden visualizar en las empresas foráneas.

1.1.1 Caracterización del Problema

La problemática de que las mypes del sector comercial, rubro librerías aún mantengan una gestión empírica, se puede deber a una serie de factores, los cuales se desea determinar con la presente investigación, sin embargo el actual desempeño empresarial, nos dan una visión preliminar de que quienes conducen los negocios son los mismos propietarios, quienes no han tenido preparación académica respecto a conocimientos de gestión de calidad; por lo tanto desconocen el impacto positivo que representa una dirección con enfoque en marketing.

Otro factor a mencionar es que con la masificación del uso de la tecnología digital y la internet, los estudiantes tienen poco interés en la lectura, disminuyendo el ingreso no solo de las librerías sino también de las editoriales, puesto que son ellas las que han considerado estrategias de marketing, pero a conveniencia de sus líneas de

negocios, por lo que las mypes no deben confundir, creyendo que responden a sus intereses.

Un factor adicional y serio que deben enfrentar las librerías es que deben crear líneas de comercio adicionales, debido a que las entidades en fomentar la cultura no son constantes y las mypes corren el riesgo de distraerse del rubro original, con el objetivo de t sobrevivir en un mercado donde las políticas nacionales educacionales recién se pretender reacomodar.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿El conocimiento de la importancia de un plan de marketing estructurado por las mypes del sector comercial, rubro librerías, del distrito de Satipo garantizará su exitosa aplicación y desarrollo del mercado objetivo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar el nivel de gestión de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo y aplicación exitosa de estrategias de marketing.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar si la gerencia de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo han definido a sus clientes objetivo.
- Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo, tienen conocimientos en aplicación de planes de marketing en la gestión de sus negocios.
- Determinar si la gerencia de las mypes del sector comercial, rubro librerías del

distrito de Satipo, tienen orientación a la satisfacción del cliente.

1.3 Justificación de la Investigación

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

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Nacionales

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

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

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

2.1.2 Antecedentes Internacionales

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

Sanahuja (2013). En la investigación: “Propuesta de un modelo integrado de gestión de comunicación corporativa y marketing aplicado en los clubs deportivos profesionales españoles”; el estudio realizado permite conocer cómo se puede trabajar bajo la mirada de la unión de las funciones del marketing y la comunicación, teniendo como premisa lo que postula el autor: “la combinación de ambas disciplinas produce un mejor resultado que si se desarrollarán ambas y luego se sumará”.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Gestión de la Calidad

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

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

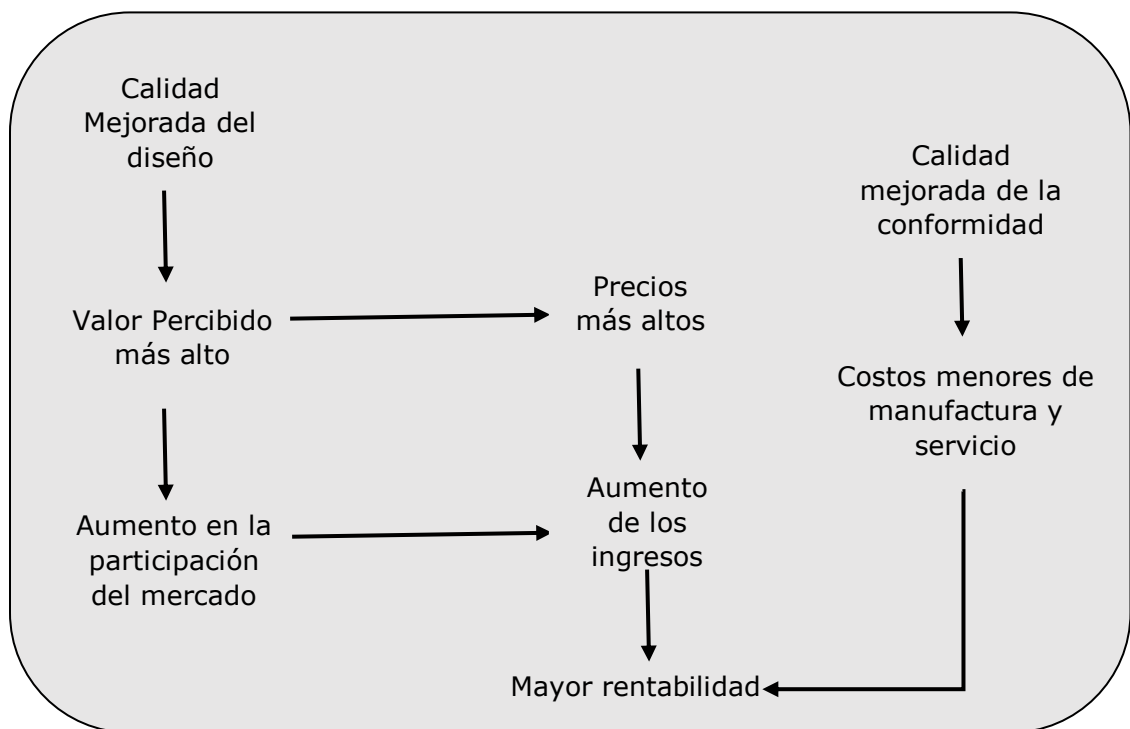
2.2.2 Calidad y Ventaja Competitiva

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

Una investigación al respecto resuelve:

- La calidad del producto es un determinante vital para la rentabilidad del negocio.
- Los negocios que ofrecen productos y servicios de calidad premium en general tienen una participación importante en el mercado.
- La calidad se relaciona en forma positiva y significativa con un rendimiento de la inversión más alto para casi todas las clases de productos y situaciones de mercado.
- Los productores de alta calidad pueden cobrar precios premium.

Figura 1: Calidad y Rentabilidad



2.2.3 Servicio

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

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

Servicio al Cliente

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

2.2.4 Fundamentos del Marketing

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

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

Evolución del marketing

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

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

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

- **Orientación a las ventas.** La crisis económica mundial de finales de la década de 1920, comúnmente conocida como la Gran Depresión, cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De esta manera, la orientación de ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de venta. Junto con la responsabilidad vinieron las expectativas de desempeño. Desafortunadamente, estas presiones fueron causa de que algunos gerentes recurrieran a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras y de publicidad carente de escrúpulo. Los viejos hábitos son difíciles de desarraigar e incluso ahora hay organizaciones que creen que deben aplicar procedimientos de venta dura o forzada para prosperar. En Estados Unidos, la etapa de orientación de ventas fue lo común hasta entrada de la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.
- **Orientación al mercado.** Al término de la Segunda Guerra Mundial hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Como resultado, las plantas manufactureras produjeron enormes

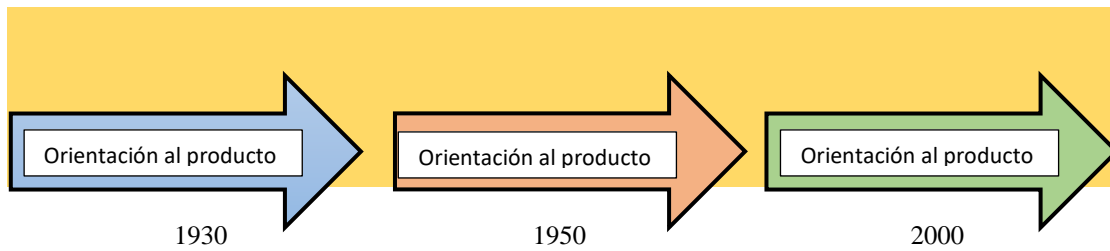
cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción. En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y de ventas de la época de la orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores. Los miles de hombre y mujeres que habían servido en las fuerzas armadas y habían pasado tiempo en ultramar volvían a casa más conocedores, menos cándidos y menos susceptible a la influencia. Además, tenían más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempos de paz. De esta forma el marketing siguió evolucionando. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del más alto ejecutivo de marketing, llamado gerente o vicepresidente de marketing. Por ejemplo, el control de inventarios, el almacenamiento y algunos aspectos de planeación de productos se turnan a la dirección de marketing como una forma de servir mejor

a los clientes. Para aumentar la eficacia, se investiga el punto de vista del mercado antes de producir un artículo, y no solo al final de ciclo de producción. Además, el marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo, así como a corto. Una orientación al mercado se refleja a menudo en la actitud de un ejecutivo ante el marketing. Philip Knight, cofundador y hasta hace poco presidente y director ejecutivo de Nike, hace esta observación: “Durante años creímos ser una compañía orientada a la producción, lo que significaba que poníamos todo nuestro empeño en el diseño y la manufactura del producto. Pero ahora comprendemos que lo más importante que hacemos es el marketing de producto. No estamos diciendo que el marketing sea más importante que otras funciones de negocios, todas son esenciales. Sin embargo, es necesario que todo mundo en la organización entienda la importancia del mercado, esto es, que se vuelva orientado al mercado. Un elemento básico de la orientación al mercado es la forma en que una organización describe lo que hace.

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

Muchas industrias y organizaciones han progresado a la etapa de orientación al mercado.

Figura 2: Enfoques del marketing en el tiempo



Fuente: Stanton W.

Diseño de la mezcla de marketing

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

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

2.2.5 Posicionamiento

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

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o

sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea (**Barrón Araoz, 2009**).

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

2.2.6 Tipos de estrategias de posicionamiento

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

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

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

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

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

2.2.7 Errores de posicionamiento

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

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

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

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

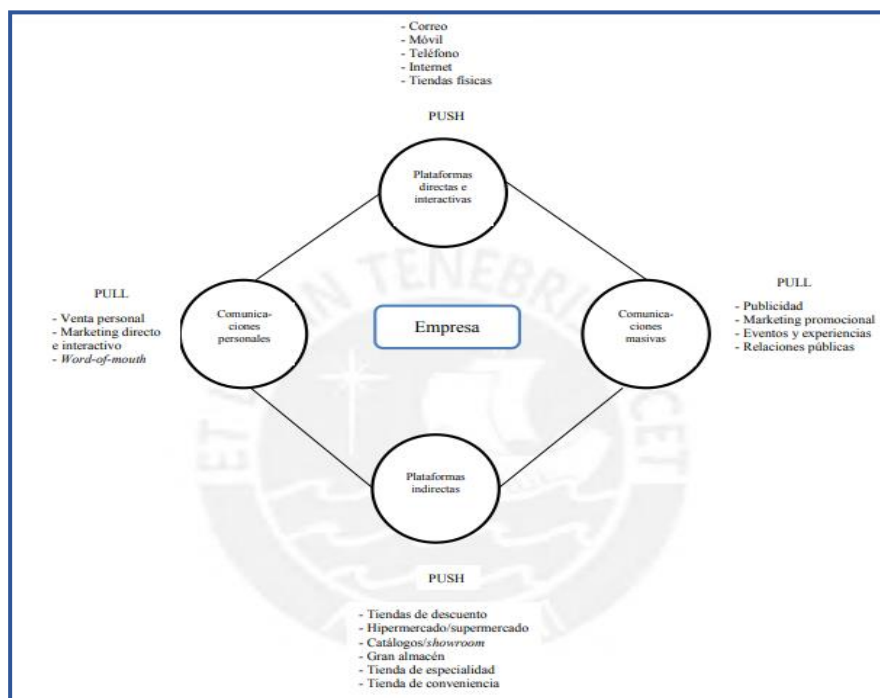
2.2.8 Estratégias de posicionamiento

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

2.2.9 Plan de Comunicación

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

Figura 3. Plan de Comunicación



Fuente: Estrella y Segovia (2016)

2.2.10 Marketing Editorial

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

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

El marketing estratégico y el marketing operativo. En la primera dimensión se realizan las siguientes acciones: se analiza el entorno de la editorial, el contexto geográfico, sociocultural y político; se realiza un análisis de las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas; se hace una investigación de mercado y sobre todo se realiza un plan estratégico en el que se planteen los objetivos, las estrategias y las acciones que se deben realizar para lograr los objetivos. En la segunda dimensión se ejecutan las acciones propuestas en el plan y se evalúa si lograron o no cumplir el objetivo.

Design Thinking

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

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

Figura 4: Cambiar los paradigmas de la gestión

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

Fuente: Design Thinking para la Innovación Estratégica

La aplicación del design thinking a los problemas empresariales capacita a las organizaciones y a los individuos que hay en ellas para entender mejor su entorno competitivo y operativo. Desde los patrones conductuales hasta los valores, pasando por los retos a nivel de sistema y las estrategias de introducción en el mercado, a menudo el proceso de comprender como satisfacer las necesidades de las personas revierte hacia dentro y revela algunas de las lagunas organizacionales más mortíferas y los motivos por los que siguen existiendo.

2.3 Marco Conceptual

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

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

Bien: Producto no diferenciado o de calidad uniforme.

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

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

Detallista: Empresa que realiza principalmente ventas al detalle.

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

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

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

Investigación de marketing: Preparación, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones para su uso en el proceso de marketing estratégico.

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

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

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

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

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

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

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

Segmentación de mercado: Proceso de dividir el mercado total para un bien o servicio en varios grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto de los factores que influyen en la demanda.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

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

3.2 Hipótesis Específicas

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

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Metodología

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

4.1 Diseño de Investigación

De diseño:

- No experimental
- Transversal
- Descriptivo
- Correlacional.

4.1.1 Tipo de investigación

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

4.1.2 Nivel de investigación

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

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

Está conformada por las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo. Son 9 mypes y la cantidad fue confirmada al consultar los registros de fuentes como la Cámara de Comercio, Municipalidad del Distrito de Satipo y la Sunat.

4.2.2 Muestra

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

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

Donde:

N= Población

Z = 95% (1.96), Nivel de confianza

D= 5% (0.05), Margen de error

P= 0.5 probabilidad de éxito

Q= 0.5 probabilidad de fracaso

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

Q = 0.5; Z= 1.96

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

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

Variab les	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Son conjuntos de normas y estándares diseñados para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes, a través de una mejora continua, y de manera ordenado.	Plan de Calidad	- Posee Plan de Calidad.	Nominal
		Procesos Estandarizados	- Identifica procesos.	Nominal
		Misión, Visión, Valores	- Elabora, difunde	Nominal
Enfoque de marketing	Es una idea atractiva, deben orientarse al cliente y lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Que se debe convertirse en actividades específicas que sean útil a los gerentes.	Investigación de Mercados Determinación de Producto, precio, Plazo, Promoción	- Plan - Análisis del mercado	Nominal

Fuente: Nidia Y. Trujillo

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

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

- Trabajo de campo
- Observación
- Entrevistas
- Encuesta

4.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado contenido en una encuesta.

4.5 Plan de análisis de datos

Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 22 exclusivo para estadística e investigación.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia de la investigación.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
¿El conocimiento de la importancia de un plan de marketing estructurado por las mypes del sector comercial, rubro librerías, del distrito de Satipo garantizará su exitosa aplicación y desarrollo del mercado objetivo?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el nivel de gestión de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo y aplicación exitosa de estrategias de marketing.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>- Determinar si la gerencia de las mypes del sector comercial, rubro librerías</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Marketing.</p> <p>Variable Independiente</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La posibilidad de mejorar el nivel empresarial de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo consistirá en el conocimiento práctico de herramientas de gestión de calidad como soporte para estrategias de marketing.</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Descriptiva.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta.</p> <p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio, • Municipalidad del Distrito de Satipo • Sunat. <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

	<p>del distrito de Satipo han definido a sus clientes objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo, tienen conocimientos en aplicación de planes de marketing en la gestión de sus negocios. - Determinar si la gerencia de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo, tienen orientación a la satisfacción del cliente. 		<p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - El análisis de la empresa mediante un FODA permitirá identificar la dirección, clientes y mercado objetivo a las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo. - El conocimiento y aplicabilidad del marketing en la gestión de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo, contribuirá al logro de sus objetivos y rentabilidad del negocio. 	<p>Diseño de la Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -No experimental, -transversal, -Descriptivo -Correlacional simple. 	<p>Población</p> <p>Las constituyen 9 mypes.</p> <p>Muestra</p> <p>El 100% de la población por conveniencia de la investigación.</p>
--	--	--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none">- La orientación hacia la satisfacción del cliente determina un enfoque exitoso de la gerencia de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo.		
--	--	--	---	--	--

Fuente: Nidia Y. Trujillo

4.7 Principios Éticos.

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

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

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

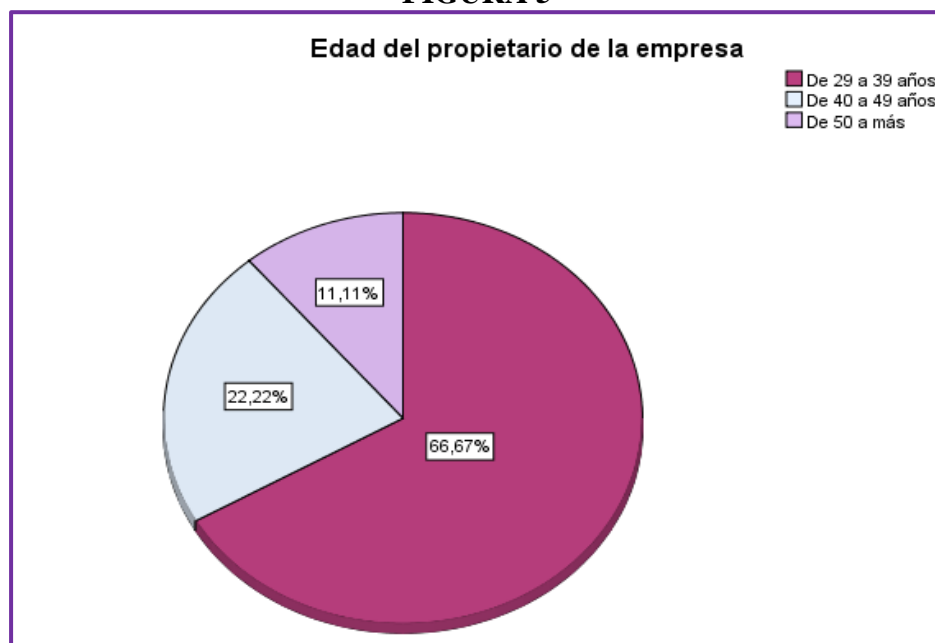
A: Perfil del Propietario

TABLA 3

Edad del propietario de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 29 a 39 años	6	66,7	66,7	66,7
	De 40 a 49 años	2	22,2	22,2	88,9
	De 50 a más	1	11,1	11,1	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 5



Elaborado por Nidia Trujillo

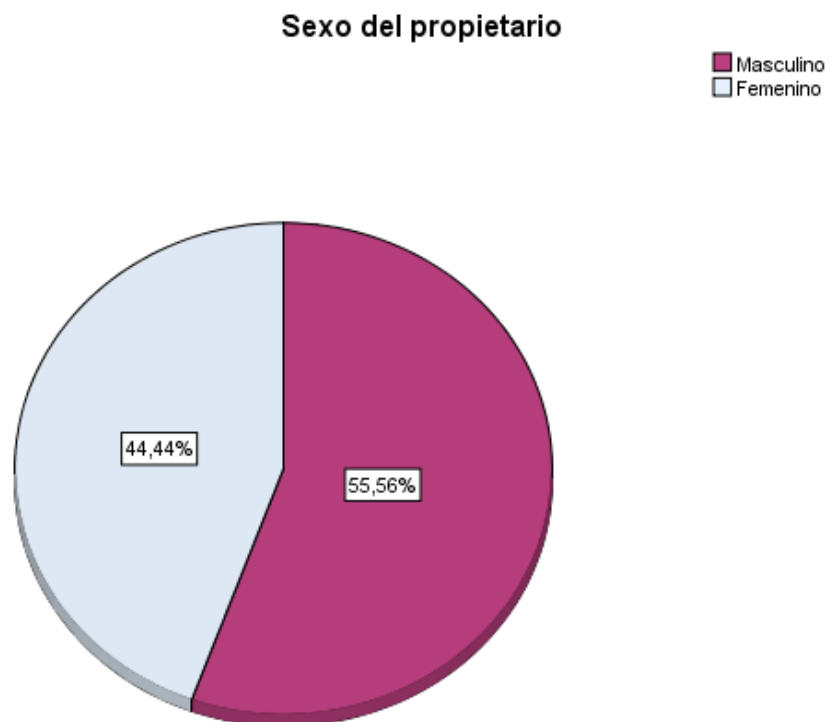
INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes en estudio, los propietarios se encuentran en el rango de “29 a 39 años de edad” (66,7%); “de 40 a 49 años” (22,2%); y 11,1% “de 50 años a más”.

TABLA 4

Sexo del propietario					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	5	55,6	55,6	55,6
	Femenino	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 6



Elaborado por Nidia Trujillo

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

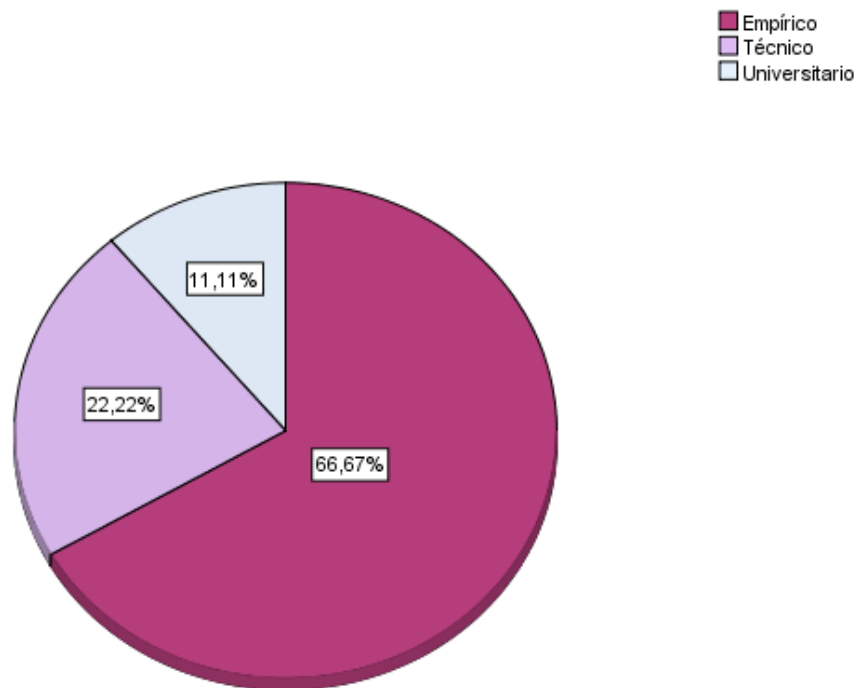
TABLA 5

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

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 7

Grado de instrucción



Elaborado por Nidia Trujillo

INTERPRETACIÓN: Según las encuestas realizadas a las mypes, el 66,7% son “Empíricos”; 22,2% son “Técnicos” y 11,1% “universitario”. El resultado obedece a la gran iniciativa empresarial de la comunidad.

B. De la Empresa

TABLA 6

¿Su empresa está formalizada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 8



Elaborado por Nidia Trujillo

INTERPRETACIÓN: El 100.0% de las mypes de este sector comercial de librerías están dentro de la formalización.

TABLA 7

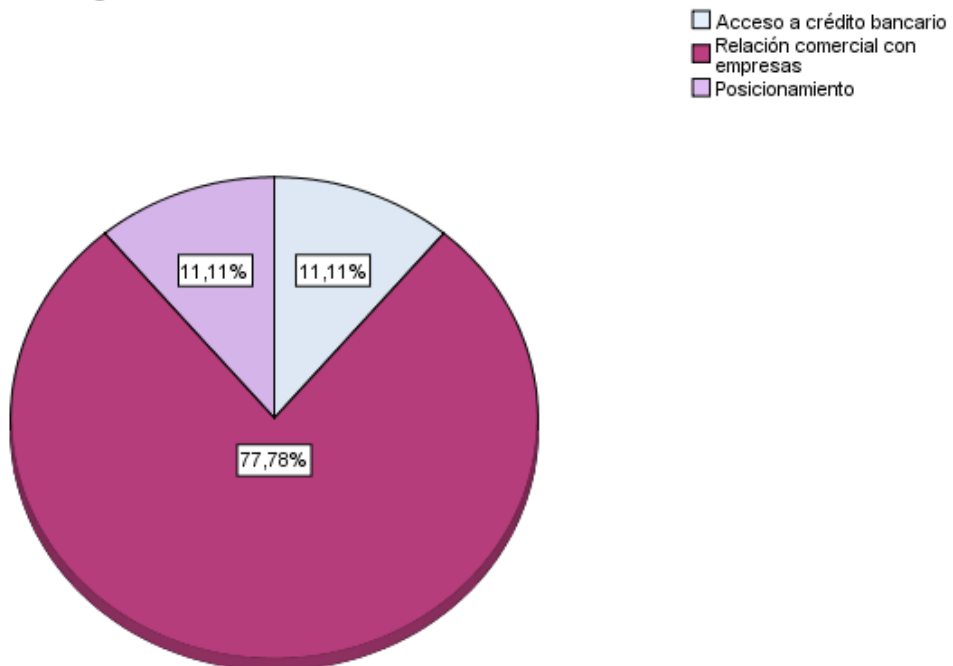
¿Qué beneficios identifica de la formalización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Acceso a crédito bancario	1	11,1	11,1	11,1
Relación comercial con empresas	7	77,8	77,8	88,9
Posicionamiento	1	11,1	11,1	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 9

¿Qué beneficios identifica de la formalización?



Elaborado por Nidia Trujillo

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes en estudio, la “Relación comercial con empresas” (77,8%); es la ventaja que más valoran de la formalización.

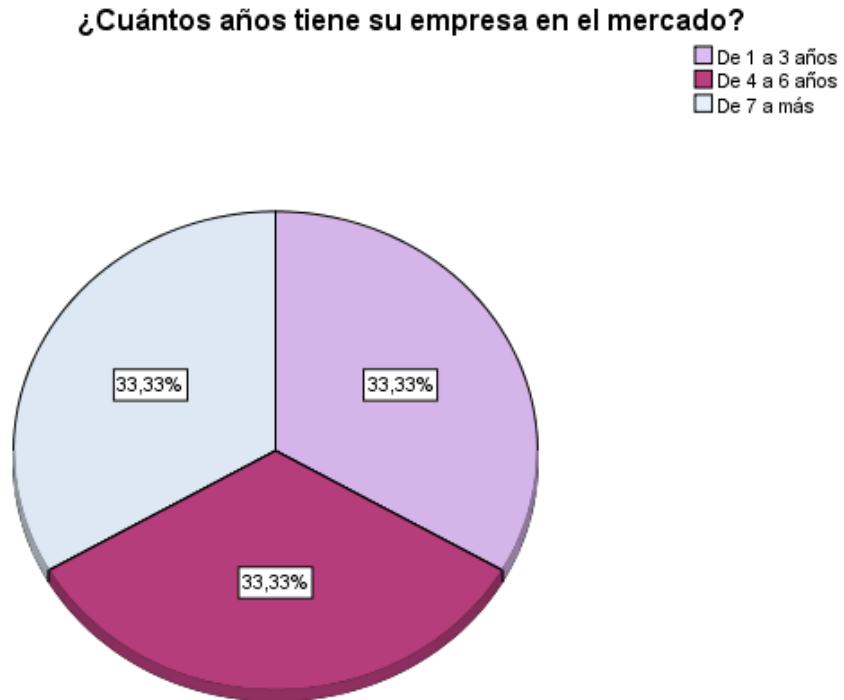
TABLA 8

¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	3	33,3	33,3	33,3
	De 4 a 6 años	3	33,3	33,3	66,7
	De 7 a más	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 10



Elaborado por Nidia Trujillo

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

TABLA 9

¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

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

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 11



Elaborado por Nidia Trujillo

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

TABLA 10

¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	11,1	11,1	11,1
	No	6	66,7	66,7	77,8
	Parcialmente	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 12



Elaborado por Nidia Trujillo

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

C. Gestión de Calidad

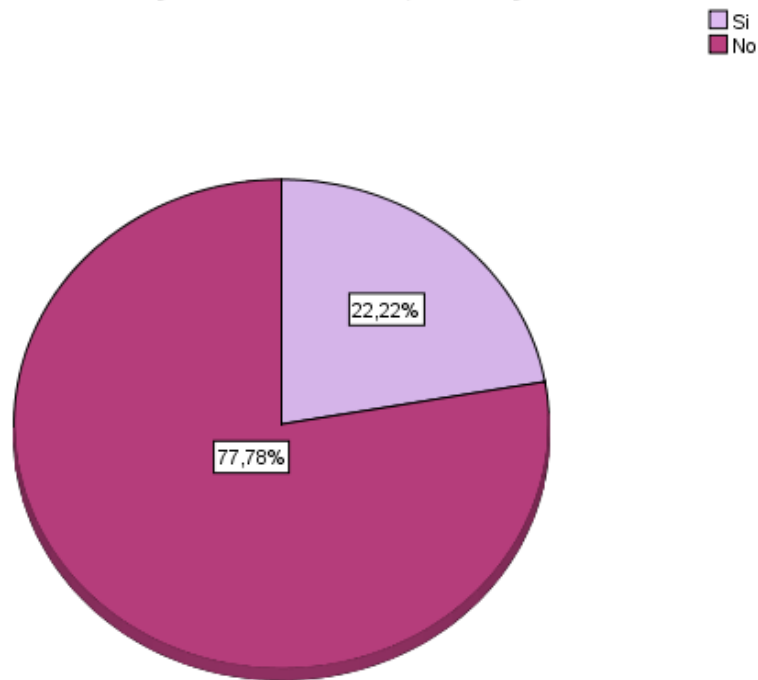
TABLA 11

¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 13

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



Elaborado por Nidia Trujillo

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

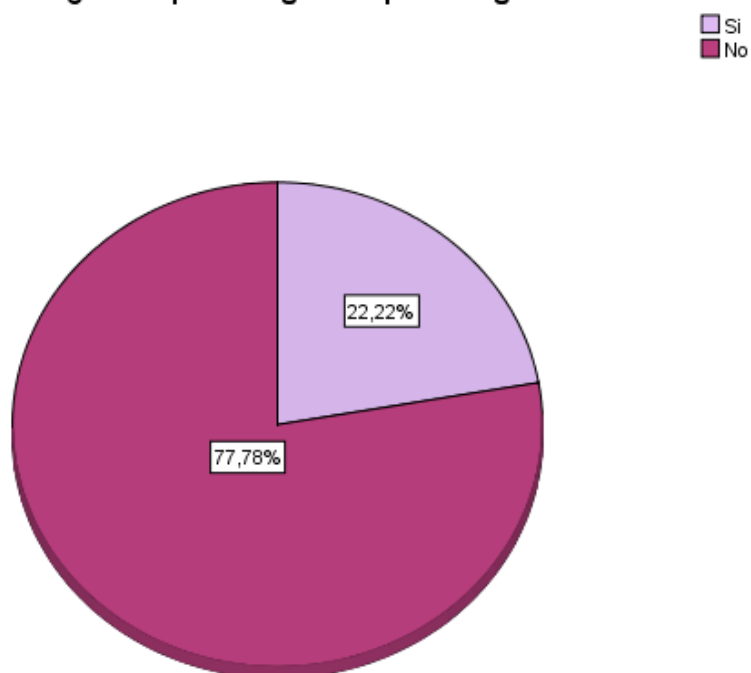
TABLA 12

¿Su empresa sigue un plan de gestión de calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 14

¿Su empresa sigue un plan de gestión de calidad?



Elaborado por Nidia Trujillo

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

TABLA 13

		¿Se ha capacitado en Marketing?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 15



Elaborado por Nidia Trujillo

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes en estudio, en su mayoría los propietarios de las librerías, no se han capacitado en marketing (66,7%). Este hecho los limita en la toma de decisiones.

TABLA 14

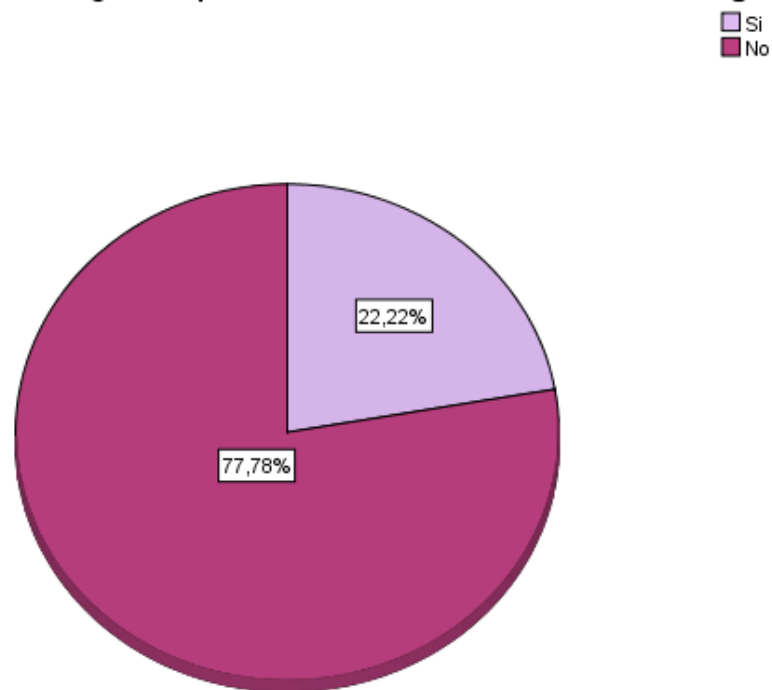
¿Su empresa cuenta con un Plan de Marketing?

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

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 16

¿Su empresa cuenta con un Plan de Marketing?



Elaborado por Nidia Trujillo

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

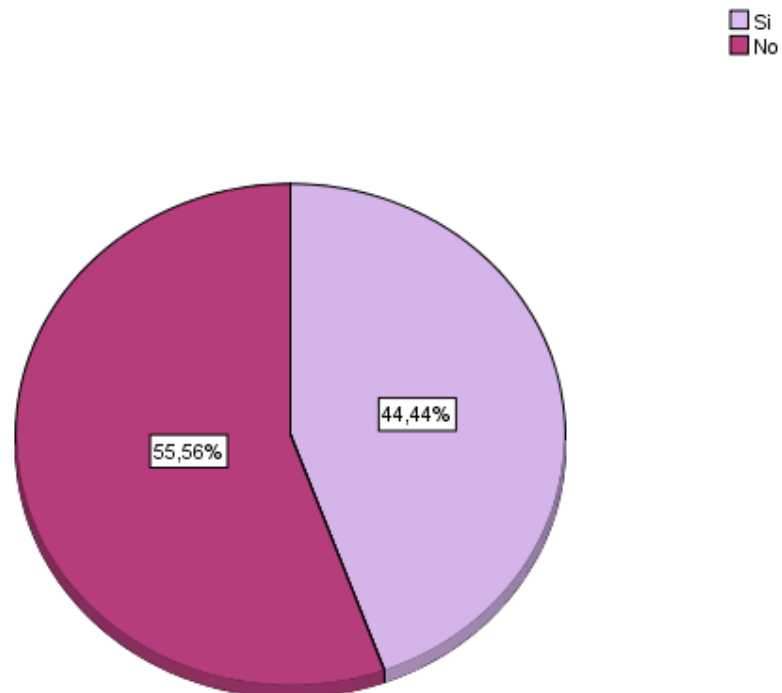
TABLA 15

¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	44,4	44,4	44,4
	No	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 17

¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?



Elaborado por Nidia Trujillo

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

TABLA 16

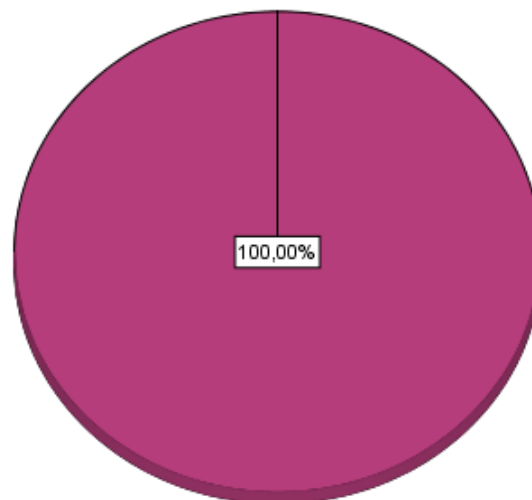
¿Está al tanto de los pasos de su competencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 18

¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

■ Si



Elaborado por Nidia Trujillo

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

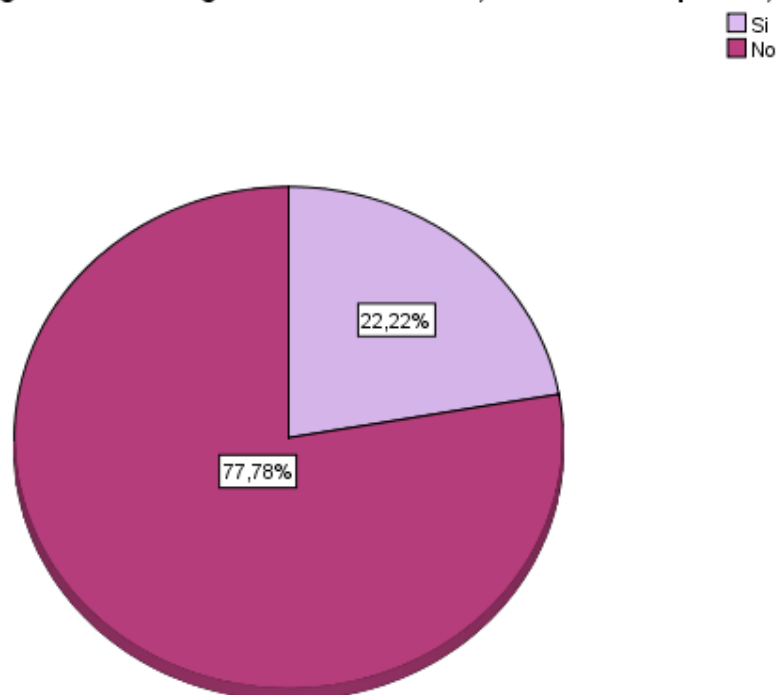
TABLA 17

¿Ha definido: ¿Producto esencial, Producto ampliado, Plus?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 19

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



Elaborado por Nidia Trujillo

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

TABLA 18

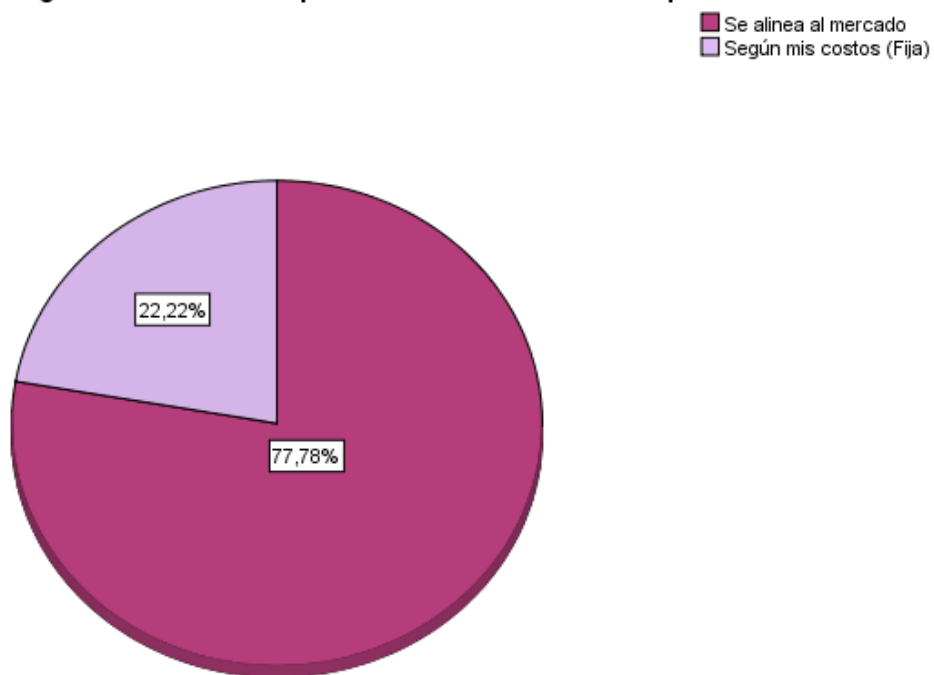
¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Se alinea al mercado	7	77,8	77,8	77,8
	Según mis costos (Fija)	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 20

¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?



Elaborado por Nidia Trujillo

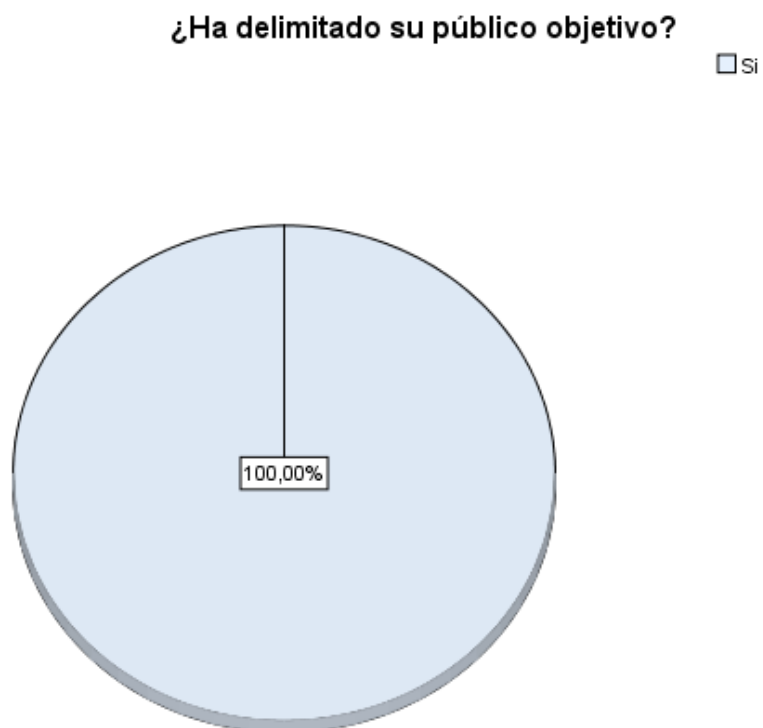
INTERPRETACIÓN: Según los datos adquiridos de las encuestas, 77,8% toma criterio para el establecimiento de precios de “alinearse al mercado”. Un 22,2% “según sus costos fijos”.

TABLA 19

¿Ha delimitado su público objetivo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 21



Elaborado por Nidia Trujillo

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

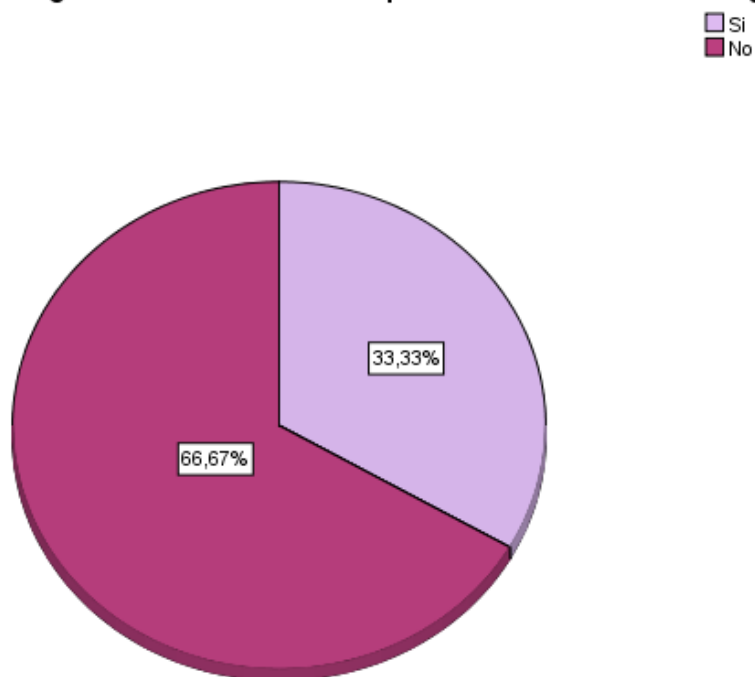
TABLA 20

¿Realiza acciones de soporte con el merchandising?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 22

¿Realiza acciones de soporte con el merchandising?



Elaborado por Nidia Trujillo

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

TABLA 21

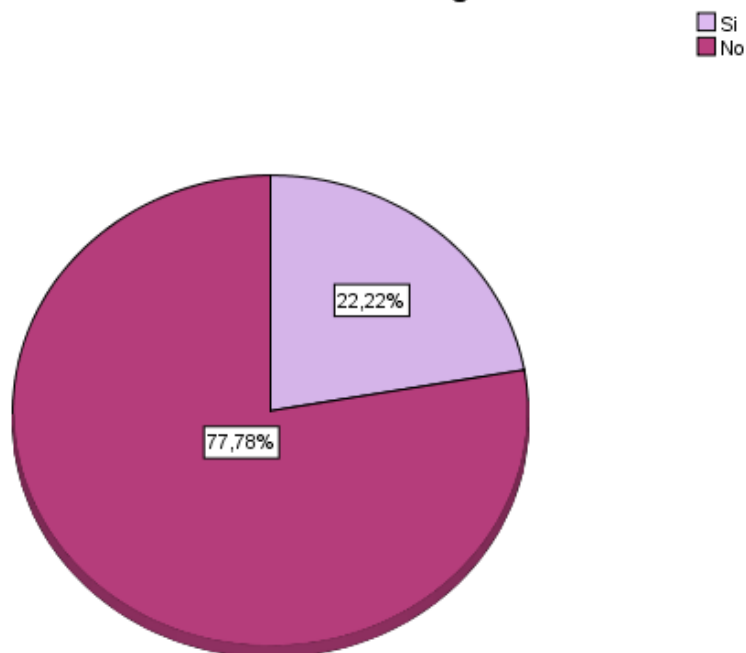
¿La imagen y publicidad, son parte de un criterio de comunicación en marketing?

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

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 23

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



Elaborado por Nidia Trujillo

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

TABLA 22

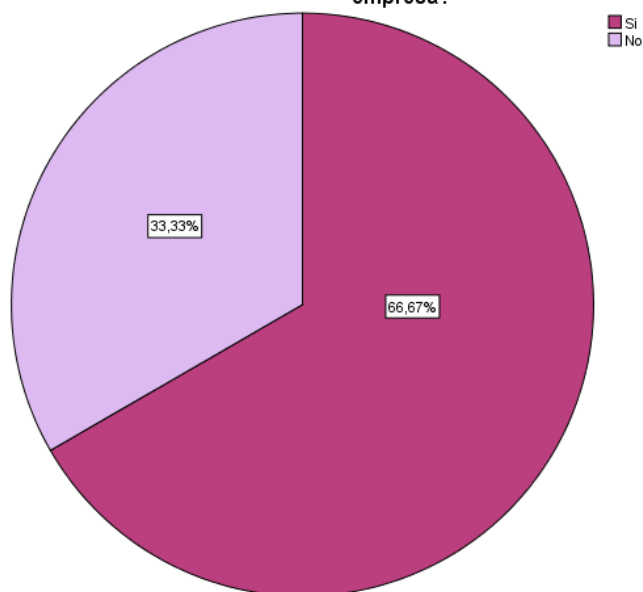
¿Considera que la práctica del marketing facilita el posicionamiento de la empresa?

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

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 24

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



Elaborado por Nidia Trujillo

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

5.2 Análisis de Resultados

Las mypes de Librerías del distrito de Satipo y al igual que todos los negocios de este rubro, han sido impactados por el avance de la tecnología, porque ahora los clientes adquieren menos textos, los mismos que pueden ser revisados en internet o comprarse la versión digital y también la aparición de otras opciones de distracción como son las redes sociales.

Ante este escenario la mypes del rubro Librerías deben innovar y para ese fin necesitan de herramientas de gerencia modernas que apoyen en nuevas decisiones para recuperar el mercado. Sin embargo, los resultados de la investigación nos indican que la administración de estos negocios, no se han desarrollado a la misma velocidad.

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

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

Se desconoce por ejemplo la importancia de estrategias de comunicación con el cliente, como se destaca en el estudio de Guevara L. (2012). en su tesis de “Estrategias de comunicación de marketing para influir en la conducta de compra de los consumidores de la Librería Guadalupe, en el distrito de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo”, donde presenta una propuesta de comunicación de marketing, para

influir en la conducta de compra de los consumidores; con la finalidad de lograr superar sus debilidades, generar ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y posicionarse en su sector comercial.

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

Finalmente, consideramos como propuesta, que las mypes del rubro Librerías del distrito de Satipo, luego de implementar una gestión enfocada en la mejora continua, se tome la decisión de implementar una estrategia de marketing para recuperar la participación del mercado con la atracción del interés del cliente, a través de gestión de comunicación y marketing directo al cliente.

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

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

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

6.2 Recomendaciones

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

Bernal E. (2011) “*Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.*” Recuperado de: http://www.eap.df.gob.mx/transparencia/PORTAL%20EAP/Actualizacion_de_la_pagina/Parte%207%20Transparencia/Articulo_13/Posic.pdf

Campos L. (2018). Tesis para optar el grado de Magister en Comunicaciones “La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP”. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/10045/ALVARADO_CAMPOS_DE_GOZZER_COMUNICACION_INTEGRADA_DE_MARKETING_EN_EL_SECTOR_EDITORIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casado, A. y Sellers, R. (2006). Dirección de Marketing, Teoría y práctica. Editorial Club Universitario, Alicante.

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

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

J. Evans (2008): “La calidad total, es un sistema de gestión enfocado en las personas que aspiran al incremento continuo de satisfacción del cliente a un costo real continuamente menor. Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1282/TESIS01.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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

Guevara L. (2012). En su Tesis: “Estrategias de comunicación de marketing para influir en la conducta de compra de los consumidores de la Librería Guadalupe, en el distrito de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo” presentado a la Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2756>

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

Herrera, B. (2011). Artículo científico: “Análisis estructural de las mypes y pymes”. QUIPUKAMAYOC | Revista de la Facultad de Ciencias Contables Vol. 18 N.º 35 pp. 69-89 (2011) UNMSM, Lima, Perú. ISSN: 1560-9103 (versión impresa) / ISSN: 1609-8196 (versión electrónica).

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

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

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

Kotler (2003). La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes. Editorial Vértice, Málaga. (2008).

Lehtinen (1983). Un servicio es una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción por los consumidores, que se producen como resultado de la interacción entre los clientes y una persona o una máquina. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>

Moote I. (2014) Design Thinking. España: Empresa Activa

Moraño, (2010). *“Posicionamiento confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.”* Recuperado de: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

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

estilo de vida. Recuperado de: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Once N.; Mogrovejo F. (2007). En la presentación de la tesis para optar el Título de Administración: “Plan de Marketing para la Editorial Pearson en el Sur de Quito.” a la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Recuperado de <https://www.dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/682>.

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

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

Tamayo (1994). La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento. Recuperado de: <http://tgrajales.net/invesdefin.pdf>

ANEXOS

1. Cronograma de Actividades

Tabla 23

CRONOGRAMA DE AVANCE	2017								2018											
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
		2	3	4		2	3	4		2	3	4		2	3	4	1	2	3	4
Se realizó el asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Identificación de las variables.	X	X																		
Determinación del sector y rubro a estudiar.			X	X																
Título del proyecto de investigación.					X															
Elaboración de Planteamiento de la investigación.						X	X	X												
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.								X	X	X										
Elaboración de Metodología de la investigación.										X	X									
Presentación de Proyectos de Investigación.											X	X								
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.												X	X							
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.													X	X						
Revisión de referencias bibliográficas, APA.													X	X						
Presentación del informe final de investigación.													X	X						
Revisión del turnitin.														X	X					
Elaboración de Artículo científico y diapositivas.															X	X				
Sustentación del informe final de investigación																	X	X	X	

Fuente: Nidia Y. Trujillo

2. Presupuesto General

Tabla 24

La investigación será autofinanciada por el tesista y asciende a S/. 6,358.50

			TOTAL	
			S/.	6,358.50
Cant.	Unidad	Descripción	Costo	Costo
	Medida		Unitario	Total (S/.)
		Planificación de la Ejecución		1,800.00
		Alimentos de Personas		600.00
38	Raciones	Alimentación para investigadores y colaboradores	14.00	600.00
		Bienes de Consumo		3,536.00
1	Unidad	Laptop	2,500.00	2,500.00
1	Unidad	Impresora a color CANON	900.00	900.00
4	Unidad	Tinta para impresora	15.00	60.00
2	Unidad	Memoria USB de 24 gigas	38.00	76.00
		Materiales de Escritorio		197.50
1	Millares	Papel bond A-4	22.00	22.00
1	Ciento	Folder tamaño A4	10.00	10.00
1	Ciento	Sobre Manila Tamaño A4	8.00	8.00
3	Unidad	Perforador	12.00	36.00
1	Caja	Grapas	5.00	5.00
1	Caja	Clips	4.00	4.00
3	Unidad	Archivador de palanca	15.00	45.00
1	Caja	Lapiceros color azul tinta seca pilot	20.00	20.00
1	Caja	Lapiceros color negra tinta seca pilot	20.00	20.00
1	Caja	Lapiz	7.00	7.00
3	Unidad	Tajador de mesa	1.50	4.50
2	Unidad	Corrector Liquido	6.00	12.00
1	Unidad	Borrador	4.00	4.00
		Pasajes y Gastos de Transportes		
45	Pasajes	Movilidad local ida y vuelta a las instituciones Publicas y puntos de investigación	5.00	225.00

Fuente: Nidia Y. Trujillo

3. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro librerías, distrito de Satipo, año 2017”.

Encuestado:

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

A. PREGUNTAS GENERALES:

1. Edad del propietario de la empresa:

18 a 28 años (), 29 a 39 años (), 40 a 49 años (), 50 a más ()

2. Sexo: **Masculino ()** **b) Femenino ()**

3. Grado de Instrucción:

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

B. GESTIÓN DE CALIDAD

4. ¿Su empresa está formalizada?

Si () (natural o jurídica) Trámites pendientes ()

5. ¿Qué beneficios identifica de la formalización?

a) Acceso a crédito bancario ()

b) Relación con empresas del mercado ()

c) Beneficio tributario ()

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

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

7. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

De 1 a 4 () De 5 a 8 () De 9 a más ()

8. ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?

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

C. GESTIÓN DE MARKETING

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

Si () No ()

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

Si () No¿Por qué? ()

11. ¿Se ha capacitado en Marketing?

Si () No ()

- 12. ¿Su empresa cuenta con un Plan de Marketing?**
Si () No, ¿Por qué? ()
- 13. ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?**
Si () No ()
- 14. ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?**
Si () No ()
- 15. ¿Ha definido: ¿Producto Esencial, Producto Ampliado, Plus?**
Si () No ()
- 16. ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?**
Se alinea al mercado () Según mis costos (fija) ()
- 17. ¿Ha delimitado su público objetivo?**
Si () No ()
- 18. ¿Realiza acciones de soporte con el merchandising?**
Si () No ()
- 19. ¿La imagen y publicidad, se han sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?**
Si () No ()
- 20. En distribución: ¿ha necesitado contratar subdistribuidores?**
Si () No ()

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

Si () No ()

Satipo, enero de 2018