



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y
COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS
TAMBOGRANDE – PIURA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

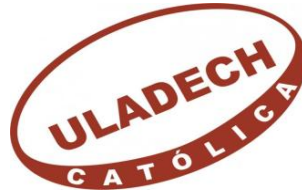
MARJHURY NINELL STEPHANY ALBAN PANTA.

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y
COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS
TAMBOGRANDE – PIURA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

MARJHURY NINELL STEPHANY ALBAN PANTA.

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Víctor Helio Patiño Niño

Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera y por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, a la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote por brindarme un servicio de calidad en la carrera de Administración de Empresas.

DEDICATORIA

En especial a la memoria de mi abuelo Alfredo quien ilumina mi camino en cada momento; a mis padres Alberto y Cruz, a mis hermanos Velissa y Alan, a mi sobrina Clara Valentina, porque constituyen mi motivación para salir adelante y a la vez por creer en mí y ser parte muy importante para el logro de mis objetivos.

RESUMEN

Esta investigación titulada “Caracterización del marketing y competitividad de las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018”, estableció como objetivo general determinar las características que tiene el marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de datos se trabajó con una población constituida por 7 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 11 preguntas cerradas, así mismo se consideró una muestra de 384 clientes de las MYPE para aplicar un cuestionario de 10 preguntas cerradas, las mismas que fueron validadas por expertos, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: Marketing y competitividad. Así mismo se determinó que las características que tiene el marketing son que casi la totalidad de las MYPE utilizan como herramienta la publicidad y lo hacen a través de radio y volantes con la finalidad de hacerse conocidos en el mercado, con respecto a la variable competitividad se llegó a identificar que los factores competitivos de las MYPE son la calidad del producto, servicio y precios ofrecidos.

Palabras claves: Marketing, Competitividad y MYPE

ABSTRACT

This research entitled "Characterization of the marketing and competitiveness of the MSEs bookstores, Tambogrande - Piura, year 2018", established as a general objective to determine the characteristics of marketing and competitiveness in the MSEs bookstores, Tambogrande - Piura, year 2018. The methodology of descriptive type, quantitative level and non-experimental cross-sectional design were used. For data collection, we worked with a population consisting of 7 MSEs, to whom a questionnaire of 11 closed questions was applied, and a sample of 384 MSE Clients was considered to apply a questionnaire of 10 closed questions, the same ones which were validated by experts, with the results grouped according to the variables: Marketing and competitiveness. Likewise, it was determined that the characteristics of marketing are that almost all of the MSEs use advertising as a tool and do so through radio and flyers in order to become known in the market, with respect to the variable competitiveness it was identified that the competitive factors of the MSEs are the quality of the product, service and prices offered.

Keywords: Marketing, Competitiveness and MSEs.

CONTENIDO

CARÁTULA	
CONTRA CARÁTULA	
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE CUADROS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	13
2.1. Antecedentes	13
2.1.1. Variable Marketing	13
2.1.2. Variable Competitividad.....	19
2.2. Bases Teóricas.....	24
2.2.1 Marketing.....	24
2.2.2 Competitividad.....	31
III. HIPÓTESIS	39
IV. METODOLOGÍA.....	40
4.1. Diseño de la investigación	40
4.2. Población y muestra	41
4.3. Definición y operacionalización de las variables.....	44
4.4. Técnicas e instrumentos	46
4.5. Plan de análisis.....	53
4.6. Matriz de consistencia.....	54
4.7. Principios éticos	59
V. RESULTADOS	60
5.1. Resultados	60

5.2. Análisis de resultados.....	68
VI. CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Lanzar una promoción nueva.....	60
Tabla 2 Estándares de calidad del producto.....	60
Tabla 3 Ubicación de la librería.....	61
Tabla 4 Sucursales de librerías.....	61
Tabla 5 Innovación de nuevos productos.....	61
Tabla 6 Eficiencia del trabajador en vender los productos.....	62
Tabla 7 Realiza publicidad.....	62
Tabla 8 Tiempo en que realiza publicidad.....	62
Tabla 9 Mejoramiento de la comunidad.....	63
Tabla 10 Medio en que realiza publicidad.....	63
Tabla 11 Estrategias para atraer a clientes.....	63
Tabla 12 Tiempos en el proceso de producción para la entrega del producto.....	64
Tabla 13 Personal calificado.....	64
Tabla 14 Servicio rápido.....	65
Tabla 15 Producto de calidad.....	65
Tabla 16 Calidad de servicio.....	65
Tabla 17 Diferencia del producto con la competencia.....	66
Tabla 18 Innovar en nuevo productos y/o servicios.....	66
Tabla 19 Satisfacción del servicio.....	66
Tabla 20 Los productos cumplen con las expectativas del cliente.....	67
Tabla 21 Servicio Postventa.....	67

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Población de las MYPE.....	41
Cuadro 2 Matriz de operacionalización de las variables.....	44
Cuadro 3 Matriz de instrumentos.....	47
Cuadro 4 Matriz de consistencia.....	54

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Caracterización del marketing y competitividad de las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018”, proviene de la línea de investigación denominada: caracterización del financiamiento, la capacitación, competitividad y la rentabilidad de las MYPE; línea asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE. La tesis en su conjunto comprende los siguientes capítulos:

El capítulo I describe la introducción que contiene el planteamiento del problema, enunciado del problema, los objetivos y la justificación; en el capítulo II se desarrolla la Revisión de la literatura, en ella se encuentran los antecedentes, el marco teórico y conceptual de las variables en estudio; en el capítulo III se encuentra la hipótesis de la investigación, el capítulo IV describe la metodología que hace énfasis al tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, universo y muestra, así como también las técnicas e instrumentos de recolección de datos; el capítulo V contiene el análisis de resultados de la investigación realizada y los datos oficiales obtenidos en diversas fuentes; el capítulo VI contiene las conclusiones puntuales de toda la investigación, seguido de las referencias bibliográficas y anexos que permiten conocer y aclarar aspectos procedimentales llevados a cabo en la ejecución de la tesis.

Se empleó la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta siendo su instrumento el cuestionario, estructura que contiene preguntas de escala nominal para la variable marketing y competitividad.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva:

- Temática por la variable marketing y competitividad;
- Psicográfica: microempresas rubro librerías;
- Geografía: Región Piura - Distrito de Tambogrande
- Temporal: año 2018

La Región Piura, se encuentra ubicada en la costa y sierra norte del Perú, tiene una superficie de 36 mil kilómetros cuadrados y es la segunda región más poblada del país, además ocupa un lugar importante en la economía nacional ya que representa el 2.8% del territorio nacional, aporta 4.8 % al PBI Nacional, es la sexta economía del país y se sitúa en el puesto 12 de competitividad regional, esto se debe a la gran diversidad de sus recursos naturales que posee y que se benefician del encuentro de dos corrientes marinas de temperaturas contrapuestas, aguas frías de Humboldt y calientes de El Niño, que permiten el cultivo de una gran diversidad de productos y a la vez enriquecen el mar, ubicando a esta región como una de las principales zonas pesqueras del país. (INEI, 2015)

La Región Piura cuenta con una amplia variedad de cultivos a diferencia de otras regiones que dependen de uno o dos cultivos. Entre los principales cultivos que lideran a la agricultura en la Región Piura tenemos: arroz cáscara, plátano, limón y mango, en ellos se concentra el 85% de la producción regional. Las zonas frutícolas del Alto Piura, el Chira y San Lorenzo presentan una serie de variedades, de la estacionalidad de los mismos y los volúmenes de producción, tienen características adecuadas para un proceso de industrialización, destacando el cultivo del algodón que por décadas movió la economía de Piura, con significativas exportaciones de fibra a los mercados del hemisferio norte.

La Agricultura en la Región Piura, es una actividad fundamental, es fuente de riqueza permanente para sus pueblos, porque da trabajo al 37% de la población económicamente activa de la región. La economía regional gira en torno al agro, ya sea directamente a través de la producción o indirectamente a través de industrias que procesan cultivos tradicionales como arroz, algodón y café, y no tradicionales como limón, mango, plátano y marigold. Cabe resaltar que la actividad agrícola en la Región Piura, es muy diversificada destacando como primer productor en el ámbito nacional de limón y mango. (Almestar, 2013)

En el departamento de Piura se encuentra el distrito de Tambogrande, cuenta con una población de 122,425 habitantes. (INEI 2015). En dicho distrito podemos observar que las librerías en su totalidad son MYPE y estas pueden ser constituidas por una persona natural o jurídica, que tienen por objetivo la comercialización de diferentes productos y artículos. Estas MYPES están tratando de sobrevivir frente a empresas más grandes que cuentan con mayores recursos y posibilidades, es por ello que al compararlas estos se ven caracterizados por su baja producción, escasa especialización, altos costos de operación y bajo nivel de integración vertical y horizontal, así como también de mano de obra poco calificada.

En el ambiente externo las MYPE están siendo sustituidas por las grandes empresas que están utilizando un marketing estratégico para poder ser competitivas, mantenerse en el boom de la competencia actual y brindar un servicio de calidad, actualmente no existen las empresas sin clientes, las empresas deben ser flexibles, adaptarse al cambio para ponerse frente a la competencia actual ya que cada vez la competitividad es más fuerte debido a la globalización y los constantes cambios y

porque cada vez el cliente es más exigente en los gustos y preferencias.

De acuerdo al aspecto político uno de los grandes problemas que tiene que afrontar el gobierno con respecto a este tipo de empresas es la informalidad, que dicho sea de paso en el Perú sobrepasa a la cantidad de organizaciones que operan bajo los parámetros de la formalidad. Las empresas que actúan marginalmente de las normas legales internas, generan externalidades que entorpecen el proceso de desarrollo nacional o regional. No pagan impuestos, venden clandestinamente, pagan a sus trabajadores sin los beneficios laborales, generan competencia desleal, es decir crean una serie de escenarios distorsionadores y que dislocan el proceso de desarrollo. (Diario Gestión, 2017)

La ley N° 30056 (Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial) modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y crecimiento empresarial. Esa ley tiene por objeto constituir el marco legal para promocionar la competitividad, la formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), mediante el establecimiento de políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; la incentivación de la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos, y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan mejorar la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas. (Ministerio de la producción, 2015)

El Congreso mediante la Ley N° 25327, ha delegado en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar, mediante Decretos Legislativos, entre otras, las materias vinculadas con el fomento del empleo, este es el decreto legislativo n° 728, que es una rama del derecho cuyos principios y normas jurídicas tienen por objeto la tutela

del trabajo humano realizado en forma libre, por cuenta ajena, en relación de dependencia y a cambio de una contraprestación. Según la ley laboral, las MYPE dedicadas al servicio rubro librerías del distrito de Tambo grande, si toman en cuenta y respetan el régimen laboral de las MYPE respecto a la remuneración mínima, debido que los trabajadores se contratan obteniendo una remuneración de 930.00 soles, su jornada laboral es de 8 horas en un solo turno recorrido, el descanso de los trabajadores es un día por semana que son los domingos y también se les considera los días de descanso los feriados.

En la ley N° 28611 que se encarga de la protección del medio ambiente, algunas pequeñas empresas se preocupan por el cuidado del medio ambiente, pero otras que no lo hacen y generan más contaminación, por ejemplo las MYPE del servicio rubro librerías toman conciencia sobre este caso que no tiene como acabar, en donde ellos hacen campañas de responsabilidad social para hacerles saber a la población la importancia del cuidado y protección del medio ambiente.

De acuerdo al aspecto económico la tasa de inflación en el Perú es de 2,86% en el año 2013 es la más baja de América latina, según el reporte del INEI, el cual esto es beneficioso para las MYPE que existen en el Perú. Pero en el año 2017 fue mucho más beneficioso para las MYPE ya que la inflación fue de 1.4%, lo cual el BCRP tomó esta decisión considerando que la inflación se mantiene dentro del rango meta en un contexto de crecimiento económico cercano a su potencial. (Comercio, 2017)

El crecimiento económico de Perú se manifiesta en una economía de mercado; la política económica implementada presenta resultados macroeconómicos positivos, en comparación con otras economías de la región y el mundo, las características de ambas también toma en cuenta los efectos de la liberalización y la globalización, los tratados de libre comercio y su impacto en las exportaciones peruanas, las características de los servicios financieros, la cultura empresarial emergente y el papel del Estado para asegurar una competencia leal entre los distintos agentes económicos. (Comercio, 2017)

En los últimos años, la economía peruana ha tenido mejores significativas, muchas de sus cifras alentadoras se deben a la gran participación que han tenido las MYPE en el país, estas representan en términos cuantitativos, el 98.35% del total de empresas en el Perú, el 42% del producto bruto interno (PBI) son proveídos por ellas, y son generadoras del 88% del empleo privado en el país y solo el 35% de ellas tienen acceso al financiamiento bancario. Datos proporcionado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE, 2014). Además las MYPE en el Perú constituyen un elemento clave para el desarrollo económico y social del país, sin embargo aún no han superado el 5% de las colocaciones del sistema financiero nacional ni tampoco han superado las barreras de la formalidad a pesar que tienen bajo su responsabilidad más del 80% del empleo productivo en el Perú (Katta, 2014).

De acuerdo al aspecto social las MYPE enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y desarrollo. La mayoría de los países de América Latina se encuentran afectados por problemas sociales, como los de la extrema pobreza, es en este contexto en el cual se desarrollan la mayoría de micro y

pequeñas empresas, las cuales se encuentran en zonas urbanas, zonas rurales y en todos los sectores de la economía, lo que constituye un desafío que las MYPE deben enfrentar para alcanzar los niveles de calidad, competitividad, productividad e innovación dentro del mercado.

La pobreza está muy ligada a la formación de empresas, presentándose una correlación negativa entre ambas variables, las estadísticas oficiales dan pie a afirmar que en aquellas zonas donde más concentradas están las empresas, los síntomas de la pobreza tiende a disminuir, hecho que se fundamenta en la creación de riqueza y los efectos multiplicadores que generan las inversiones. Por ello, en aquellas regiones donde está ausente la inversión privada o la presencia del Estado a través de proyectos productivos, la pobreza extrema se agudiza, bajando la calidad de vida de la población. En otros países de Latinoamérica las políticas de regulación, apoyo y promoción a la MYPE se iniciaron muchos años atrás y en el contexto mundo globalizado y competitivo, los empresarios enfocan sus objetivos a la mejora y perfeccionamiento de sus competencias, tanto técnicas como de gestión, siendo estos elementos claves para el éxito de los negocios.

De acuerdo al aspecto tecnológico, las TIC's se han convertido en un elemento dinamizador de la realidad productiva y empresarial de las MYPE ya que estas se presentan como el eje transversal de las actividades operativas y funcionales de las empresas interna y externamente, pero algunas MYPES del servicio rubro librerías del distrito de Tambogrande no implementan nuevas tecnologías como cajas automáticas, digitador de códigos, etc. Estas deben tomar en cuenta la importancia de la implementación de la tecnología ya que no sólo determina las capacidades y condiciones de las unidades productivas, sino su propia supervivencia.

La innovación, se consolida como elemento determinante del liderazgo empresarial, frente a las economías de escala. Se trata de una innovación continua en mercados en constante transformación y en revolución tecnológica, donde la capacidad de incorporar conocimiento es un elemento crucial, partiendo de la idea de que en las MYPE no sólo puede crearse conocimiento, sino redes alrededor de la interacción productiva entre ellas, provista por la misma incorporación de las TIC's. (Diario Gestión, 2014)

En el ambiente interno las MYPE del distrito de Tambogrande no conocen de técnicas y estrategias para lograr la fidelización de los clientes, falta de pro actividad para poner en marcha un marketing estratégico que permita mayor rentabilidad a la empresa y estar a la altura de la competencia.

La falta de capacitación y motivación hace que el personal no trabaje con eficiencia, eso conlleva a no desempeñarse de manera eficaz en brindar un servicio de calidad al cliente, es decir que el trabajador no es rápido es atender a todos los clientes cuando existe poca o mayor demanda, lo cual genera insatisfacción y malestar en ellos al observar que no son atendidos o que demoran en sacar sus pedidos, tampoco se ofrece una remuneración extra por su buen desempeño, se observa poca inversión en algunos establecimientos puesto que solo se conforman con tener lo necesario, no se brinda un valor agregado al servicio que se ofrece, debido a que en la mayoría de las MYPE de este rubro solo cumplen con hacer su trabajo y trabajan bajo presión.

Por otro lado, el país tiene muchas oportunidades para ser exitoso, pero no las pueden aprovechar por los obstáculos para acceder al financiamiento, solo un pequeño porcentaje de estas microempresas tiene acceso a servicios financieros institucionalizados mientras que el otro porcentaje no los tienen debido a los altos costos del crédito, la falta de confianza de las entidades financieras respecto a los proyectos, la petición de excesivas garantías y los plazos muy cortos, cabe señalarse que la posibilidad de lograr esos y otros tipos de apoyo limita su crecimiento y no permite que desarrollen una gran parte de su potencial, siendo este un gran desafío para las microempresas. (Luna, 2015)

El estilo de gestión de las MYPE en muchas no es apropiado ya que los gerentes carecen de liderazgo convirtiéndose en jefes, no se emplea marketing para ser más competitivos, no utilizan estrategias innovadoras para captar la atención del cliente. También los gerentes de las MYPE, no tienen la confianza, ni la capacidad de escucha para que la opinión del personal con respecto a la toma de decisiones.

El método de trabajo de algunas MYPE de servicio rubro librerías es ágil porque responde a las expectativas del cliente, son lugares de trabajo organizados, ordenados y limpios de forma permanente, a través de ello se logra una mayor productividad y un mejor entorno laboral, consideran que el cliente es el soporte de este negocio se le debe tratar bien y brindar todos los servicios necesarios, fidelizar los clientes y opte por regresar otra vez, respondiendo también al mercado y demostrando ser un sector muy importante que puede generar rentabilidad.

El estilo de gestión de algunas MYPE de servicio rubor librerías es democrático, el gerente se preocupa por la actitud del personal hacia su trabajo y la forma de mantenerlos motivados, busca la mejora continua del negocio, reconoce las fortalezas de cada miembro y extrae el mejor desempeño de todos, guiando y dirigiendo efectivamente, reconoce que no todas las tareas deben hacerlas el personal sino también él debe influir para ver cuáles son las fortalezas y debilidades del personal frente a las actividades a desempeñar y así lograr los objetivos y ser competitivos buscando siempre nuevas estrategias de innovación. Estas son algunas de las limitaciones que tienen las MYPE y que nos permiten investigar a fondo y saber cuáles son las causas y factores principales que dificultan la competitividad, rentabilidad y brindar un servicio de calidad.

Existe una gran competencia, lo que hace que resulte cada vez más difícil mantenerse en el mercado, y consecuentemente que si las MYPE quieren permanecer en él, deben tomar acciones que permitan colocarlos a la altura de la competencia, generando oportunidades económicas y empleo digno, es decir tienen que enfrentar a una competencia de origen interno y externo. Por ello, tiene que fijar precios que les permita asegurar un mercado e ingresos sostenidos, bajo el objetivo de obtener utilidades y con ello, asegurar nuevas inversiones y una tendencia de crecimiento.

De acuerdo a la situación antes descrita, se puede enunciar el problema como: ¿Qué características tiene el marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías Tambogrande – Piura, año 2018?, problemática que existe en el distrito de Tambogrande y que gracias a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, sede Piura, escuela de Administración se buscará dar solución a la problemática antes

identificada. Así, el objetivo general de la investigación es: Determinar las características que tiene el marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018, teniendo como objetivos específicos: (a) determinar qué estrategias de marketing implementan las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018; (b) mencionar qué herramientas de marketing utilizan las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018; (c) determinar qué importancia tiene la competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018; (d) identificar cuáles son los factores de la competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018.

Por lo tanto, la presente investigación se justifica de manera práctica porque de acuerdo a la ley universitaria N° 30220, para la obtención del título profesional, se requiere la aprobación de una tesis y obtener el grado de Bachiller. No se conocen las características de las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018. Por lo tanto, este trabajo de investigación se realiza con la finalidad de lograr determinar las características de las MYPE, en el cual se diseñarán estrategias pertinentes para dar con un diagnóstico preciso que servirá como input para la futura investigación, además esta investigación dará a conocer las estrategias del marketing que usan las empresas donde brindan un servicio de calidad, la cual mejora la satisfacción y relación con los clientes, logrando así altos niveles de competitividad en el mercado.

De manera teórica porque conscientes de la importancia que hoy recibe el marketing como modelo de gestión estratégica en la competitividad, el presente estudio acudirá al recojo de información de diversos autores que son especialistas en la administración científica especialmente en marketing y competitividad en las MYPE.

De manera metodológica porque la investigación aplica la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias, es decir se acude a registros oficiales de entes gubernamentales o de la propia empresa para la obtención de los datos, donde da a conocer el tamaño de la población y muestra; y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de la información.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Marketing

Arrijos (2016) realizó una investigación titulada “Plan de marketing para la empresa Librería Academia en la ciudad de Loja” en la Universidad Nacional de Loja – Ecuador, quien emplea la metodología deductiva e inductiva, llegó a la conclusión que las MYPE de este rubro brindan buena atención a los clientes, precios cómodos en comparación a la competencia, cuentan con un inventario organizado y existe un trato directo con el cliente, es por eso que tanto medianas como grandes empresas deben considerar el plan de marketing como una inversión para obtener beneficios futuro como posicionamiento en el mercado, incremento de ventas y mejoramiento en la presentación del producto.

Araujo (2016) realizó una investigación titulada “El plan de marketing publicitario y su incidencia en la comercialización de productos de librería OCHOA LEÓN de MACHALA” en la Universidad Técnica de Machala – Ecuador, quien emplea la metodología cualitativa, llegó a la conclusión que el nivel de satisfacción por la atención brindada por la librería OCHOA LEÓN se considera satisfecha. Elaborar un plan de marketing permitirá qué cosas se deben cambiar o mejorar en la empresa como, contratar personal temporal para el área de ventas en las temporadas de alta influencia de clientes que buscan comprar productos escolares, con ello permitirá brindar un servicio rápido y oportuno al cliente, dar un valor agregado a los productos ofertados y que los precios sean atractivos para el público en general, también capacitar al personal en el tema de servicios de atención al cliente permitirá

mejorar las actividades destinadas a la venta de los productos y acrecentar los conocimientos sobre los artículos ofertados en la empresa, lo cual atraerá mayor cantidad de clientes y por ende ayudará a maximizar la rentabilidad del negocio.

Salinas (2016) realizó una investigación titulada “Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador – Perú” en la Universidad de Buenos Aires – Argentina, quien emplea la metodología empírica descriptiva, llegó a la conclusión que las empresas se encuentran en un entorno muy dinámico. Aunque con tantos avances tecnológicos y diversos aparatos que existen hoy en día, el no contar con algún medio publicitario a través de las redes sociales, o un portal de compra y/o adquisición de los bienes que comercializa la empresa, prácticamente se queda obsoleto.

Desde hace una década para estos días, es cuando hacer publicidad a través del internet ocasionó un gran impacto en las organizaciones, convirtiéndose esta área un nicho de mercado bastante amplio; el crecimiento del comercio electrónico está siendo tan grande que prácticamente nadie duda del profundo impacto económico y social que traerá consigo en los próximos años. El Parque Industrial de Villa El Salvador (PIVES) ubicado al sur de Lima, es uno de los exponentes del desarrollo de la actividad maderera en el Perú, porque concentra la actividad de las pequeñas y microempresas dedicadas esencialmente a fabricar muebles.

A pesar de las diferentes herramientas de marketing digital existentes, estas no están siendo aprovechadas por las Mype del sector de muebles del Perú, quienes aún siguen utilizando métodos tradicionales de publicidad y comercialización de sus productos dejando de lado la presencia de sus marcas en el mundo digital. La falta de modernización frente a los nuevos hábitos de consumo, el poco o nulo uso de tecnologías de información (e-commerce) para poder llegar a más clientes y así establecer nuevos canales de distribución de acuerdo con las exigencias actuales del mercado cambiante son algunas de las características que hoy en día las Mype tienen como retos para enfrentarlos.

Trujillo (2017) realizó una investigación titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPE del sector comercial, Rubro Librerías, Distrito de Satipo, año 2017” en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote de Pucallpa, quien emplea la metodología descriptiva, cuantitativa de diseño no experimental, concluye que las MYPE rubro 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 MYPE del rubro Librerías deben innovar y para ese fin necesitan de herramientas de gerencia modernas que apoyen en nuevas decisiones para recuperar el mercado. Finalmente dichas MYPE deben 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.

Guevara (2014) realizó una investigación titulada “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” en la Universidad Nacional de Trujillo – Trujillo, donde emplea la metodología deductivo – inductivo, sintético, analítico y estadístico, concluye que es necesario que tanto las pequeñas como grandes empresas utilicen una adecuada mezcla de estrategias de comunicación de marketing para mejorar e influir en la conducta de compra de los consumidores como, la preferencia de los clientes respecto a los medios de publicidad es la televisión, en la promoción son los cupones de descuento y utilizar las redes sociales como Facebook para mantener contacto e informar sobre novedades y ubicación del local al público meta.

Ramos (2017) realizó una investigación titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPE del sector comercial, rubro librerías, Distrito de Satipo, año 2017” en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Pucallpa, donde utilizó la metodología descriptiva, cuantitativo, no experimental de corte transversal, concluye que la gestión de calidad es importante porque permite tomar ciertas acciones que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.. También está enfocado al cliente ya que las organizaciones dependen de ellos y por lo tanto deben entender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con los requerimientos del cliente y tratar de, no solo alcanzar, sino exceder sus expectativas.

Rosales (2015) realizó una investigación titulada “Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones ROMERO S.R.L. en la ciudad de Piura” en la universidad Nacional De Piura, en donde se utiliza la metodología descriptiva relacional, concluye que la empresa debe adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama, este permitirá que la empresa tome parte activa en la configuración de su futuro y así estar preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de negocios de vidrios en la actualidad. También un ambiente de trabajo adecuado y apropiados canales de comunicación son la clave para fortalecer las relaciones entre el cliente y el personal en la empresa para que se realicen sus actividades diarias con la mejor disposición.

Alban (2017) realizó una investigación titulada “Caracterización de la competitividad y marketing en las Mype rubro Pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017” en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura, donde utilizó la metodología descriptiva, cuantitativo, no experimental de corte transversal, concluyó que la relación entre competitividad y marketing refleja que el producto que ofrecen sea de buena calidad y llega a satisfacer las necesidades del consumidor, además permitirá brindar un servicio eficiente y lograr una diferenciación frente a su competencia, esto lo hacen mediante uso de nuevas tecnologías, implementan nuevos mecanismos con la finalidad de reducir el tiempo en la producción y entrega de los productos. También gracias al marketing se puede dar a conocer el producto, a través de volantes, este método lo hacen de manera

semanal para lograr llamar la atención de nuevos clientes y seguir posicionando su marca.

Gómez (2018) realizó una investigación titulada "Caracterización de capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018" en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura, donde utilizó la metodología descriptiva, cuantitativo, no experimental de corte transversal, concluyó que la capacitación en las MYPE rubro librería logra el mejoramiento y crecimiento de las aptitudes de las personas que forman parte de la organización, ayudando a los colaboradores a tener mayor conocimiento en las áreas de trabajo para así aumentar la productividad y mejorar los resultados de la empresa.

El tipo de atención al cliente en las MYPE es atención presencial, la cual es vital para cualquier empresa que se dedique al comercio directo, el cliente siempre deseará saber con quién está tratando, y en la mayor parte de los casos será perceptivo a consejos y especificaciones, la mayoría de las veces requerirá de orientación para tomar una decisión según su presupuesto y necesidades, es un método eficiente, para prestar un servicio de orientación, promoción, y comercialización, el cual facilita la orientación del cliente, y su fidelización, esta práctica otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza en el cliente. Además las estrategias de atención al cliente determinadas en las MYPE es saber escuchar al cliente, esto permite atender a sus necesidades para brindar así una buena y adecuada atención y rapidez en el servicio, aplicando empatía, ofertando productos más atractivos y de mejor calidad que el de la competencia.

2.1.2. Variable Competitividad

Orozco (2014) realizó una investigación titulada “Modelación de las interrelaciones entre factores e índices de competitividad en empresas constructoras” en la Pontificia Universidad Católica de Chile, donde emplea la metodología descriptiva experimental y concluyó que el análisis de la competitividad comprende dos tipos principales de elementos: factores internos y factores externos. Todos ellos de manera conjunta, definen la posición competitiva y proveen los elementos necesarios para realizar análisis orientados a mejorar el desempeño competitivo de las compañías en la industria de la construcción.

Baños (2013) realizó una investigación titulada “Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector librerías en México” en la Universidad Autónoma de Madrid – España, quien emplea la metodología cuantitativa no experimental y transversal, donde concluye que los que emplean las competencias esenciales en las empresas separan los recursos que, a su vez, se convertirán por medio de estrategias en competencias. El conjunto de éstas últimas permitirán desarrollar la ventaja competitiva de las empresas. Sin embargo, las aportaciones de estos autores están muy ceñidas al marco contextual de sus respectivos países. En lo que sí hay coincidencia con los autores que han hecho incursiones en países latinoamericanos es en que no es posible estandarizar un método exacto para detectar las competencias incluso en países con culturas similares. Asimismo se asume que

dichas características son las que harán que las competencias a desarrollar sean las mismas para el mismo sector en distintas regiones de México.

Ordoñez (2015) realizó una investigación titulada “Competitividad y bienestar en México: análisis de su relación con el desarrollo humano” en la Universidad Complutense de Madrid – España, quien emplea la metodología empírica descriptiva y concluye que los estados más competitivos (productividad laboral, inversión extranjera y ahorro) y con mejores niveles de bienestar (pobreza, desigualdad y cobertura social) presentan un mayor grado de desarrollo humano. Pero el Estado en su capacidad de articular a la sociedad bajo ciertos parámetros (contexto y estructura institucional), cuenta con gran influencia para determinar ciertas condiciones que son necesarias para que las empresas puedan ser competitivas, ya que puede afectar las condiciones de la producción de manera directa o indirecta a través de la formulación de la política económica e industrial.

Sin embargo, es importante notar que no se trata únicamente que un gobierno o una sociedad establezca las condiciones idóneas para que el mercado funcione de manera eficiente y las condiciones bajo las cuales las empresas operarán de manera competitiva, sino más bien que encuentre la fórmula entre Estado y mercado, que permita conseguir mejores niveles de vida para la sociedad en su conjunto, es decir, que se transforme en un “Estado Dinamizador, por ello, más que buscar la competitividad como un fin, el Estado debe buscar el desarrollo en sí; la competitividad debe ser vista, bajo los efectos globalizadores del mercado, como un medio necesario que las instituciones regulen, establezcan y legitimen al mercado para que de esta manera sea posible impulsar el desarrollo.

Celis (2018) realizó una investigación titulada “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeña empresas del sector comercio rubro librerías de la Provincia de Huaraz, periodo 2016” en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote de Huaraz, quien emplea la metodología descriptivo, cuantitativo, no experimental, concluye que las MYPE rubro librerías tienen financiamiento a través de las entidades bancarias, lo que significa que trabajan con créditos para tener crecimiento, también obtuvieron descuentos cuando solicitaron crédito y tuvieron facilidades de acceder al financiamiento porque cumplieron con los requisitos que solicitó la entidad financiera, respecto a la capacitación mencionó que es fundamental que los propietario de las Mype implementen programas de capacitación, porque ayudará a que el trabajador de un mejor servicio de atención al cliente y la rentabilidad de la MYPE se ve reflejada en las ventas que realizan y con ello se obtienen buenas ganancias.

Montalvo (2016) realizó una investigación titulada “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio rubro librerías de la Provincia de Leoncio Prado periodo - 2016” en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote de Tingo María, concluyó que las MYPE solicitan créditos a las entidades financieras con el objetivo de invertir en nuevos productos o mejorar la infraestructura del local con la finalidad de llamar la atención y curiosidad el cliente, por otro lado manifiesta que la capacitación es fundamental para el mejorar el desempeño de los trabajadores y así ofrecer un servicio de calidad al cliente y respecto a la rentabilidad de la MYPE se basa por el nivel de ventas que

pueda generar pero eso depende de la calidad de producto que están ofreciendo a los consumidores.

Quispe y Roja (2017) realizaron una investigación titulada “El comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las Mype textiles de la provincia de Huancavelica, año 2015” en la Universidad Nacional de Huancavelica, donde emplea la metodología inductivo, deductivo y correlacional, concluye que hoy en día la tecnología es accesible a cualquier mercado geográfico, el cual determina un aumento de los servicios para aprovechar oportunidades de precio y hace que el producto y/o servicio ofrecido sea fácil de vender debido a una existencia de diferentes necesidades por parte de las MYPE de la región Huancavelica.

Fomentar el uso del comercio electrónico a las distintas MYPE de la región ofreciendo una nueva y moderna tecnología dentro de lo que respecta a innovación, genera que estas MYPE ofrezcan sus servicios y/o productos a la población de una forma más vistosa y novedosa, haciendo que el trabajo manual y tradicional que se realiza hasta la actualidad en lo que es ventas y publicidad sea reemplazado por el servicio que se ofrece. Finalmente desarrollar campañas que promuevan la compra y venta de bienes y servicios vía online permitirán generar confianza al comprador al realizar la transferencia de pago garantizando la seguridad del mismo.

Otoya (2014) realizó una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y competitividad del personal en las MYPE rubro Librerías Piura, año 2014” en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura, donde se emplea la metodología descriptiva, cuantitativo, diseño no experimental, concluye que el nivel de competitividad en que se encuentra el personal de las MYPE es bajo, dado a

que cuando se observó el desempeño de los vendedores se encontró deficiencias en atención al cliente, técnicas de ventas y conocimiento de los productos. Las MYPE del rubro librerías necesitan mejorar con respecto a la capacitación y preocuparse por el desempeño de los trabajadores, para tener al personal más comprometidos y por lo tanto más competitiva a la organización, respecto a esto podemos decir que los trabajadores necesitan ser capacitados constantemente para poder alcanzar un nivel de competitividad alto que les permita tener capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada, donde estos dispongan de las habilidades necesarias para desempeñarse productivamente en cualquier situación de trabajo.

Vergara (2014) realizó una investigación titulada “Capacitación y rentabilidad de las MYPE comerciales – Rubro librerías de la ciudad de Piura, periodo 2012” en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura, donde emplea la metodología descriptivo, cuantitativo, no experimental de corte transversal, concluye que los beneficios de la capacitación en las MYPE comerciales rubro librerías mejora el desempeño de los empleados y hace que se desarrollen habilidades en beneficio de la empresa, al mismo tiempo mejora el clima laboral y por ende la imagen de la empresa. Además es importante porque logra que exista un mejoramiento y crecimiento de las aptitudes de los individuos y de los grupos que forman parte de la empresa. Los factores de rentabilidad son intensidad de la inversión, productividad, participación de mercado, desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores, calidad de producto/servicio, tasa de crecimiento del mercado, integración vertical y costos operativos.

Suaréz (2018) realizó una investigación titulada “Caracterización del capital humano y la competitividad en las MYPE comerciales rubro librerías de Piura, año 2018” en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura, donde emplea la metodología descriptivo y cuantitativo, concluye que respecto a la innovación del capital humano es alto y fuerte, es decir se toman en cuenta la generación de nuevas ideas del trabajador, ponen en práctica la creatividad de los trabajadores, los trabajadores son motivado a través de incentivos con el fin de superar las metas establecidas, por otro lado la concurrencia de los clientes es de un nivel alto debido a que los precios son accesibles y hay variedad de descuentos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

2.2.1.1 ¿Qué es el marketing?

El marketing es la función de negocio que identifica los deseos y necesidades insatisfechos actualmente, define y calcula su proporción, determina para que mercado objetivo puede ser mejor la empresa y decide sobre los productos, servicio y programas apropiados para servir a esos mercados. De esta forma, el marketing sirve como nexo entre las necesidades que se genera en la sociedad y la organización. (Kotler, 2017)

Drucker (2014) un destacado intelectual de management, a menudo él decía que “el marketing mira hacia el negocio a través de los ojos del cliente”, además indica que el marketing abarca cinco descripciones:

- Se define como el concepto de que el cliente es de primordial importancia. El éxito proviene de cada aspecto del negocio a través de los ojos del cliente, anticipando sus necesidades y proporcionando lo que ellos necesitan del modo en que lo quieran.
- Tiene una función responsable de identificar, anticipar y satisfacer la necesidad del cliente.
- Comprende una variedad de técnicas que incluyen no sólo venta y publicidad, sino también investigación de mercado, desarrollo de producto, fijación de precios, presentación y promoción.
- Es un proceso que actúa para “atrapar el negocio” utilizando diferentes técnicas de manera continúa, apropiada y creativa para asegurar el éxito.
- El sistema de marketing conecta a los clientes y a los clientes potenciales con la compañía e intenta reconciliar cualquier conflicto entre ellos, tales como la meta que tenga la organización para maximizar las utilidades y el deseo del cliente potencial de obtener el mejor valor por su dinero.

2.2.1.2 Importancia del Marketing

Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se considera como una herramienta para vender, satisfacer o desarrollarse sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado. La empresa que actúa bajo esta concepción asume que para alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, debe conocer sus fortalezas y debilidades internas, identificar las oportunidades existentes en los segmentos a los que pretende servir, estudiar al

consumidor en sus hábitos de compra y de consumo, sus percepciones, actitudes, estilo de vida, lugares de compra, en el interés de adecuar su saber - hacer a las oportunidades que ofrecen dichos segmentos. (Gonzales, 2015)

En este contexto, la toma de decisiones en el ámbito empresarial se hace más compleja, pues afecta gran cantidad de recursos, obligando a la gerencia a vigilar en forma sistemática y permanente el entorno, con el objeto de conocer las tendencias en los gustos y necesidades de los consumidores, las potencialidades de crecimiento de los productos-mercado, así como los problemas que plantean competidores, distribuidores, condiciones económicas, tecnología, factores de índole político-legal, entre otros. Esta creciente importancia, sobre todo para las organizaciones con fines de lucro, obedece a las dificultades que enfrentan las empresas al desenvolverse en entornos cambiantes y competitivos, con mercados maduros, consumidores exigentes y competidores emergentes que disputan posiciones ante la progresiva desaparición de barreras al libre comercio.

2.2.1.3 Marketing Mix

Kotler (2013) define al marketing mix como “ el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza para integrar a sus cuatro componentes básicos: **producto, precio, plaza y promoción**. Estas cuatro variables también son conocidas como las **4Ps**, estas

pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una compañía para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es necesario que las cuatro variables del marketing mix se acoplen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Kotler, 2013)

- a) **Producto:** Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.
- b) **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Es la única variable que genera ingresos para la empresa y para fijar el precio se debe tomar en cuenta algunos aspectos: costos de producción y los precios de la competencia.
- c) **Plaza:** Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos, inventario, transporte) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.
- d) **Promoción:** Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

2.2.1.4 Estrategias del marketing

Durante este siglo XXI, se han presentado cambios, pues ahora la transformación más frecuente de las sociedades es la que se produce por la recepción de innovaciones, todos los años surgen nuevas tecnologías que van produciendo modificaciones en nuestros paradigmas, que nos obligan replantearnos una y otra vez escenarios en que vivimos y trabajamos. Estos cambios es un gran desafío para las empresas que quieren crecer y destacarse en la actualidad en un mercado muy competitivo y cambiante. Las estrategias de marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Kotler (2015) conocido como el ‘Padre del marketing’ aporta 7 estrategias que considera necesarias para estos nuevos escenarios que se presentan día a día, pues han sido probadas en distintos ámbitos y han sido tomados como modelos de negocio a seguir.

- 1. Estrategia de bajos costes:** Consiste en reducir costos y se debe aplicar en todas las áreas de la organización, con el fin de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene. Para ejecutarlo se debe de ser ingenioso y ser creativo, además de aprovechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso.
- 2. Crear una experiencia única para el consumidor:** Esta segunda estrategia busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, esto logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

3. **Reinventar nuestro modelo de negocio:** En ocasiones, nos esforzamos en mejorar el producto o servicio que se ofrecerá, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzan para cumplir con los objetivos pretendidos.
4. **Ofrecer calidad máxima en el producto:** Como se sabe, el objetivo de cualquier departamento de marketing es en dejar huella de una marca en la mente del consumidor, pero este destino muchas veces tiene diferentes cambios. Uno de ellos es asociar la marca a una imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite más información al respecto.
5. **Centrarse en nichos de mercado:** Una forma de garantizar el éxito es centrarnos en nichos de mercado, es decir, expandirnos a nuevos espacios ya sea dentro o fuera del país, donde el producto o servicio esté al alcance del cliente y así poder satisfacer sus necesidades.
6. **Ser innovador:** Esta es la palabra clave para muchas empresas, ya que la han asumido como una de las ventas competitivas. Si el cliente percibe que la marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia y la refuerza contra la competencia, esto no se refiere a productos de tecnologías, sino que puede ser aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.
7. **Ser el mejor diseño:** Esta estrategia se basa en los clientes que dependen mucho de productos o artículos que estén bien diseñados, esto es una realidad y tanto las medianas como grandes empresas deben aprovecharlas.

Para diseñar las estrategias de marketing, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidades, se debe primero analizar el público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis se puedan diseñar estrategias que permitan tomar en cuenta sus hábitos o costumbres para satisfacer sus necesidades y deseos.

2.2.1.5 Herramientas del marketing

Berlo (2014) propone una serie de herramientas que todas las empresas como grandes y medianas deben implementar, ya que estas son como un medio de comunicación directa con los clientes. Todo programa comunicacional debe contemplar varios aspectos:

- En primer lugar será el público objetivo, a quién se va a dirigir la comunicación es decir se determinarán los objetivos a alcanzar, el contenido del mensaje, cómo se va a decir, el estilo de ejecución, la intensidad de la comunicación y los medios a utilizar.
 - En segundo lugar deben considerarse los patrones de compra y el grado de involucramiento del consumidor, el tipo de producto y la estrategia promocional que busca atraer a los consumidores finales a los puntos de venta para solicitar el producto.
- a) **Venta Personal:** Herramienta por excelencia que permite la interacción entre el cliente y la empresa (representada por el vendedor). Incluye todas aquellas actividades que involucran al personal que está en contacto directo con los compradores finales o con los mayoristas y/o minoristas. Significa atención directa al cliente en sus necesidades y requerimientos y contribuye, al mismo tiempo, a la retroalimentación del proceso de venta y postventa.

- b) **Publicidad.** La empresa se encarga de informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado. Es por sí misma un servicio, el cual busca proporcionar la mayor información y conocimiento para facilitar los procesos de decisión del consumidor.
- c) **Relaciones Públicas (RRPP).** Son actividades realizadas por la empresa con el objetivo de establecer relaciones con diferentes públicos y a la vez fortalecer la imagen de la empresa, es decir son portadoras de un gran contenido de servicio, en la medida que están dirigidas a beneficiar el público objetivo y a la propia comunidad.
- d) **Mercadotecnia Directa.** Es una forma de publicidad que se utilizan uno o más medios para comunicar directamente con el público objetivo y obtener una respuesta. Las formas más comunes pueden ser llamadas telefónicas o correo electrónico. A través de ésta se espera dar una atención personalizada.

2.2.2 Competitividad

Porter (2017) señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y comercializar productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales. Es la medida en que un país es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos.

La competitividad empresarial hoy en día es considerada un tema fundamental en los sectores de actividad económica tanto a nivel de países desarrollados como en vías de desarrollo. El contexto internacional y sobre todo el

proceso de mundialización exige a las organizaciones ser eficientes y eficaces en el manejo de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos entre otros, para poder enfrentar el reto que representa el mercado no solo nacional sino fuera de las fronteras de sus países de origen.

2.2.2.1 Importancia de la competitividad

La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. Es decir, permite medir algunos indicadores que involucra a la empresa, entre los que se encuentran son: la tecnología, innovación, mercadotecnia, recursos humanos, capacidades directivas, recursos financieros, cultura, calidad, producción, logística, organización interna, compras, investigación y desarrollo e interacción con proveedores y clientes.

2.2.2.2 Teorías sobre competitividad

a) Teoría de la ventaja competitiva (Porter, 2015)

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una organización es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto.

A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos se debe utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva. Es decir la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto.

b) Teoría de la ventaja comparativa (Delvalle, 2014)

La ventaja comparativa es la capacidad que tiene una persona, empresa o país para producir un bien utilizando menos recursos que otro. Es uno de los fundamentos básicos del comercio entre países, asumiendo como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos. En otras palabras, los países producen bienes que les supone un coste relativo más bajo respecto al resto del mundo.

Además señala que cada país se puede especializar en las cosas en las que son más eficientes dejando de lado los temas o productos en los que son más ineficientes cuando nos referimos a la producción. Si el país no tiene una ventaja total en la producción de un determinado bien, siempre puede especializarse en los productos en los que puede encontrar una ventaja para lograr de esta manera incursionar en el mercado internacional. Dicho de otra manera, la teoría consiste en fijar la idea básica de los países que deben de especializarse en productos donde se tiene ventaja, producir lo que les es más sencillo con los menores costos.

c) Teoría de la calidad (Deming, 2015)

Calidad no quiere decir lujo, al contrario es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir la calidad con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos.

Deming establece que para mejorar la calidad se tiene que utilizar el conocido ciclo PDCA, dicho ciclo propone seguir las siguientes fases en la solución de cualquier problema:

- Planificar (Plan): significa individualizar el problema, recoger datos, estudiar las relaciones causa – efecto y ver las hipótesis de solución.
- Realizar (Do): consiste en llevar a cabo lo establecido en el plan.
- Controlar (Check): compara en plan inicial con los resultados obtenidos.
- Actuar (Act): actuar para corregir los problemas encontrados, prever posibles problemas futuros y establecer las condiciones que permitan mantener el proceso de forma estable e iniciar un nuevo proceso de mejora.

2.2.2.3 Cadena de valor o ventaja competitiva

Porter (2015) define a la cadena de valor como una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual una empresa divide su actividad global en diferentes partes, con el objetivo de identificar fuentes de ventaja competitiva en las actividades que generan valor. Mediante este análisis se concreta un conjunto de funciones que añaden valor a los productos y servicios de una empresa y se intenta, en cada una de esas funciones, obtener la máxima rentabilidad posible, reduciendo todo lo que sea superfluo. De esta forma, si la empresa lo logra, consigue desarrollar e integrar las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales.

La creación de valor es uno de los motores más importantes para poder alcanzar el éxito de este tipo de estrategias, ya que en aquellos mercados donde hay mucha competencia y los márgenes comerciales son reducidos, las estrategias de precios bajos no tienen efecto. En estos casos, la creación de valor resulta una opción muy válida. Muchas veces, la creación de valor implica que a un producto tradicional, muy explotado competitivamente, se le añade una característica muy innovadora que permite diferenciarlo y obtener una especial ventaja competitiva, siempre que sea un factor difícil de imitar por la competencia.

2.2.2.4. Estrategias competitivas (Porter, 2014)

Una de las aportaciones teóricas más notables en este ámbito ha sido la clasificación realizada por Porter, que habla sobre tres tipos de estrategias competitivas que una empresa debe implementaren un negocio para obtener una ventaja competitiva:

- **Estrategia de diferenciación.** Busca hacer que el producto sea significativamente diferente al de los competidores, o incluso que exista la percepción de que sea único. El cliente puede llegar a pagar más por el producto, ya que la empresa se comporta como si fuese un monopolio, siendo menos sensible al precio y más fiel.
- **Estrategia de líder en costes.** Consiste en producir con los costes más bajos posibles, de manera que se pueda ofrecer el producto a un precio inferior al de la competencia, por medio de una ventaja a escala productiva u operativa. A veces, incluso si la empresa se encuentra en un mercado con mucha demanda, puede mantener el precio y así beneficiarse de un margen comercial elevado.
- **Estrategia de enfoque.** También se denomina de alta segmentación y consiste en centrarse en un segmento del mercado, aplicando la diferenciación o el liderazgo en costes. De esta forma, se aplica la estrategia competitiva más conveniente a cada segmento del mercado. Si se aplica el liderazgo en costes, pueden obtener importantes márgenes comerciales por producir con costes bajos. Si en cambio se adopta la diferenciación, ofreciendo un relevante valor añadido, pueden justificarse

unos precios más elevados en relación a la competencia, lo que se conoce como diferenciación segmentada.

En general, toda estrategia que se fundamente en la existencia de una ventaja competitiva intentará que haya un factor que impida que la competencia pueda imitarlo. Esto puede significar que, si la empresa realiza una buena segmentación del producto, podrá crear un valor añadido suficientemente atractivo para poder hacer frente a la competencia, en especial si se trata de una empresa que, por su dimensión o capacidad, no pueda ser líder del mercado.

2.2.2.5. Factores de la competitividad

Hill y Jones (2013) señalan que para encontrar la ventaja competitiva adecuada, toda empresa debe ir descubriendo y adaptándose continuamente a los cambios de los mercados para que sus características diferenciadoras sean percibidas por los consumidores como diferentes al resto de la competencia y para alcanzar una ventaja competitiva hay que tener en cuenta cuatro factores internos que se encuentran muy relacionados entre sí:

- **Eficiencia:** es la relación entre el uso de los recursos valiosos que posee la empresa y los bienes producidos pudiéndose medirse en unidades físicas y en unidades monetarias. Existe una relación directa entre la ventaja competitiva en costes y la productividad.
- **Calidad:** medimos la calidad en base a las características diferenciadoras que tiene un producto o servicio frente al de la competencia para satisfacer de mejor forma las necesidades de los clientes. Un producto con un nivel de calidad adecuado puede cumplir la ventaja competitiva en diferenciación pudiendo así

aumentar su precio.

- **Innovación:** es un cambio novedoso que introducen las empresas en sus productos o servicios con el objetivo de mejorarlos. La innovación se puede aplicar a la estrategia de diferenciación introduciendo un cambio, perfeccionamiento o mejora en los productos y conseguir que éstos tengan unas características por las que los consumidores estén dispuestos a pagar un mayor precio.
- **Capacidad de satisfacción al cliente:** conocer los gustos, necesidades y las prioridades del consumidor es una de las claves para lograr la satisfacción de los clientes y su posterior fidelización. Los clientes actuales han cambiado y son cada vez más exigentes, por eso las empresas deben de dar respuestas inmediatas a esos cambios y conseguir así su propia supervivencia.

III. HIPÓTESIS

Fernández Sampieri (2012) manifiesta que toda investigación descriptiva enumera las propiedades de los fenómenos estudiados, la presente investigación es descriptiva por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Sampieri (2010) manifiesta que las investigaciones de tipo descriptivas se identificarán las partes más relevantes de las variables en estudio. Son aquellas que se utilizan para describir la realidad tal y conforme se presenta en la naturaleza. Es decir, no se manipula ninguna variable, solamente observa y describe el fenómeno tal y como conforme lo presenta.

El tipo de investigación será descriptivo porque enumera, clasifica las características de cada variable, por lo tanto la presente investigación al reunir estas características, se clasificará como descriptiva porque buscará determinar las características del marketing y competitividad de las MYPE rubro librerías Tambogrande – Piura Año 2018.

Tamayo (2007) manifiesta que las investigaciones de nivel cuantitativo se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Por lo tanto esta investigación es de nivel cuantitativo porque examinará los datos de manera científica, en forma numérica y se va a medir el comportamiento de cada variable con secuencias y porcentajes. Estas investigaciones de nivel cuantitativo reciben la denominación por la naturaleza de los datos manejados basados en la cuantificación y cálculo de los mismos.

Hernández (2003) señala que la investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente las variables y que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. El tipo de diseño que se aplicará en la investigación será no experimental ya que se observarán los fenómenos tal y como ocurren en la realidad. Según su prolongación en el tiempo será de corte transversal porque el estudio se circunscribirá a un momento puntual, un segmento de tiempo durante el año a fin de medir o caracterizar la situación en ese tiempo específico.

4.2. Población y muestra

El universo bajo estudio está constituido por las empresas y clientes que requieren el servicio de las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura. Por lo tanto, para la variable marketing se ha considerado que la población serán los propietarios de las micro y pequeñas empresa y para la variable competitividad la población está constituida por los clientes que acuden al servicio de las MYPE mencionadas.

a) Unidad de análisis:

Cuadro 1 – Población

N°	Librerías	N° de trabajadores
1	Librería “Paúl”	9
2	Librería “El Cisne”	10
3	Librería “San Gabriel”	10
4	Librería “Santa Lucía”	10
5	Librería “M & G”	8
6	Librería “Velimar”	7
7	Librería “Marigorda”	8
Total		62

Fuente: Propietarios de las MYPE

En el caso de las MYPE constituyen una población finita, ya que se conoce el número limitado de elementos. Pero para el caso de los clientes, estos constituyen una población infinita, dado que no se puede tener con exactitud la cantidad de personas que acuden a dichos establecimientos. Así se calculará la muestra de acuerdo a dicha característica. (Ochoa, 2016)

Muestra:

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

Dónde:

Z = valor estadístico	1.96
p = porcentaje de probabilidad a favor	0.5
q = porcentaje de probabilidad en contra	0.5
e = error	0.05

n = el tamaño de la muestra.

q = Desviación estándar de la población, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Nivel de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96, este valor queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error, este valor queda a criterio del investigador y varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09).

- **Aplicación de la fórmula:**

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

La fórmula aplicada arroja como muestra el resultado de 384 personas que serán encuestadas. En la cual se aplicarán a los clientes y propietarios de las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura.

b) Criterios de inclusión:

Los criterios de inclusión para la variable competitividad son destinadas a personas mayores de 18 años hasta los 50 años de edad, que tengan un grado de estudio mínimo en nivel secundario y contar con disponibilidad para poder responder el cuestionario. Para la variable marketing los criterios de inclusión son los propietarios de las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura.

c) Criterios de exclusión:

Los criterios de exclusión para la variable competitividad son destinadas a aquellas personas que no demandan productos de las librerías y que no dispongan de tiempo para responder el cuestionario. Para la variable marketing los criterios de exclusión son para los propietarios que no se encuentran en la capacidad de proporcionar información de dicha variable.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Cuadro 2
Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
Marketing	“Es la función de negocio que identifica los deseos y necesidades actuales insatisfechos, define y calcula su magnitud, determina para que mercados objetivo puede ser mejor la organización y decide sobre los productos, servicio y programas apropiados para servir a esos mercados”. (Kotler, 2017)	Estrategias	Bajos costes Calidad del producto Nichos de mercado Innovación Diseño	La dimensión “estrategias” se medirá con sus indicadores “bajos costes, calidad del producto, nichos de mercado, innovación, diseño” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Propietario	Nominal	Tipo: descriptivo Nivel: cuantitativo Diseño: no experimental de corte transversal
		Herramientas	Venta personal Publicidad Relaciones públicas	La dimensión “herramientas” se medirá con sus indicadores “venta personal, publicidad, relaciones públicas, mercadotecnia directa” con la técnica			Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario

			Mercadotecnia directa	de la encuesta y el instrumento cuestionario.			
Competitividad	“Es la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos”. (Ivancevich y Lorenzi, 2014)	Importancia	Productividad	La dimensión “importancia” se medirá con el indicador “productividad” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Cliente	Nominal	
		Factores	Eficiencia Calidad Innovación Satisfacción	La dimensión “factores” se medirá con sus indicadores “eficiencia, calidad, innovación, satisfacción” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.			

Elaboración Propia

4.4. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificará el entorno ni controlará el proceso que está en observación. Los datos se obtendrán a partir de la realización de un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El cuestionario se obtendrá a partir de la operacionalización de las variables, utilizará un listado de preguntas escritas que se entregarán a los propietarios y clientes de las MYPE rubro librerías, con la finalidad de que las contesten de igual manera por escrito.

4.4.1. Matriz de instrumentos

Cuadro 3
Matriz de instrumentos

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnica / Instrumento	N° ítems	Ítems
General: ¿Qué características tiene el marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías Tambogrande – Piura, año 2018?	General: Determinar las características que tiene el marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018	Fernández Sampieri (2012) manifiesta que toda investigación descriptiva no registra hipótesis.	Marketing	Bajos costes	Encuesta / Cuestionario	1	¿Cada que tiempo lanza una Promoción nueva?
				Calidad del producto		1	¿Sus establecimientos y/o productos cumplen con los estándares de calidad?
				Nichos de mercado		2	¿Su librería se encuentra ubicada en una zona cercana a

							la población? ¿Tiene varias sucursales dentro de su localidad?
				Innovación		1	¿Usted siempre está innovando con nuevos productos?
				Diseño			
				Venta personal		1	¿Qué tan eficiente es el trabajador en colocar los productos y/o promociones que se ofrecen a los clientes?
				Publicidad		2	¿Realiza usted publicidad?

							¿Cada que tiempo usted realiza publicidad?
				Relaciones públicas		1	¿Usted como empresario contribuye al mejoramiento de su comunidad – Responsabilidad social?
				Mercadotecnia directa		2	¿En qué medio realiza publicidad? ¿Qué estrategias utiliza para atraer a sus clientes?

	<p>(a) Determinar qué estrategias de marketing implementan las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018</p>		<p>Competitividad</p>	<p>Productividad</p>		<p>2</p>	<p>¿Existen tiempos establecidos en cada proceso para la entrega de su producto?</p> <p>¿Considera usted que el personal que laboran en dicha librería se encuentran calificados?</p>
	<p>(b) Mencionar qué herramientas de marketing utilizan las MYPE rubro librerías,</p>				<p>Eficiencia</p>		<p>1</p>

	Tambogrande – Piura, año 2018			Calidad		3	<p>¿Se le ofrece un Producto de calidad?</p> <p>¿Cómo es la calidad de servicio que se le ofrece?</p> <p>¿En qué se diferencia el producto de la competencia?</p>
				Innovación		1	<p>¿Considera Usted que las librerías deben innovar para mejorar los productos y/o</p>

							servicios?
	(c) Determinar qué importancia tiene la competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018			Satisfacción		3	¿Usted queda satisfecho con el servicio que se le brinda?
	(d) Identificar cuáles son los factores de la competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018						¿Los productos que se ofrecen cumplen con sus expectativas?
							¿Se le ofrece servicios de Postventa luego de haber adquirido el producto?

Elaboración Propia

4.5. Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel y el SPSS versión 21. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto.

4.6. Matriz de consistencia

Cuadro 4
Matriz de consistencia

Título de la tesis	Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Técnica / Instrumento
“Caracterización del marketing y competitividad en las MYPE librerías Tambogrande – Piura, año 2018”	General: ¿Qué características tiene el marketing y competitividad en las MYPE librerías Tambogrande – Piura, año 2018?	General: Determinar las características que tiene el marketing y competitividad en las MYPE librerías, Tambogrande – Piura, año 2018	Fernández Sampieri (2012) manifiesta que toda investigación descriptiva no registra hipótesis.	Marketing	“Es la función de negocio que identifica los deseos y necesidades actuales insatisfechos, define y calcula su magnitud, determina para que mercados objetivo puede ser mejor la organización y decide sobre los productos,	Estrategias	La dimensión “estrategias” se medirá con sus indicadores “bajos costes, calidad del producto, nichos de mercado, innovación, diseño” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Bajos costes Calidad del producto Nichos de mercado Innovación Diseño	Encuesta / Cuestionario

					servicio y programas apropiados para servir a esos mercados". (Kotler, 2004)				
						Herramientas	La dimensión "herramientas" se medirá con sus indicadores "venta personal, publicidad, relaciones públicas, mercadotecnia directa" con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario .	Venta personal Publicidad Relaciones públicas Mercadotecnia directa	
				Competitividad	"Es la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal,	Importancia	La dimensión "importancia" se medirá con el indicador "productivi	Productividad	

					es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniend o y aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos” (Ivancevich y Lorenzi, 2009)		dad” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario		
		(a) Determinar qué estrategias de marketing implementan las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018				Factores	La dimensión “factores” se medirá con sus indicadores “eficiencia, calidad, innovación, satisfacción” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario .	Eficiencia Calidad Innovación Satisfacción	
		(b) Mencionar qué herramientas de marketing							

		utilizan las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018							
		(c) Determinar qué importancia tiene la competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018							
		(d) Identificar cuáles son los factores de la							

		competitiv idad en las MYPE rubro librerías, Tambogra nde – Piura, año 2018							
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

Elaboración Propia

4.7. Principios éticos

En la investigación se considera la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio y circunstancia, se acudió al mayor número posible de fuentes para el mejor conocimiento de los hechos. Se respeta la propiedad intelectual y la privacidad, con la finalidad de proteger la identidad de los autores que participan en dicho estudio, además se impugnará a aquellas conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. Cabe mencionar que esta investigación se realiza con independencia de criterio, honestidad intelectual, objetividad, pluralismo y responsabilidad social.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Objetivo específico 1: Determinar qué estrategias de marketing implementan las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018

Tabla 1

Lanzar una promoción nueva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	2	29%
Mensual	4	57%
Trimestral	1	14%
Anual	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Tabla 2

Estándares de calidad del establecimiento y producto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	71%
No	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Tabla 3
Ubicación de la librería

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	57%
No	3	43%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Tabla 4
Sucursales de librerías

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	43%
No	4	57%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Tabla 5
Innovación de nuevos productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	71%
No	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

5.1.2. Objetivo específico 2: Mencionar qué herramientas de marketing utilizan las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018

Tabla 6

Eficiencia del trabajador en vender los productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	4	57%
Regular	3	43%
Mala	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Tabla 7

Realiza Publicidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	86%
No	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Tabla 8

Tiempo en que realiza publicidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	3	43%
Mensual	3	43%
Trimestral	1	14%
Anual	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Tabla 9
Mejoramiento de la comunidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	71%
No	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Tabla 10
Medio en que realiza publicidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	3	43%
Paneles	1	14%
Volantes	3	43%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Tabla 11
Estrategias para atraer a clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	3	42%
Cupones	2	29%
Precios Bajos	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

5.1.3. Objetivo específico 3: Determinar qué importancia tiene la competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018

Tabla 12

Tiempos establecidos en el proceso de producción para la entrega del producto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	179	47%
No	205	53%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Tabla 13

Personal calificado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	197	51%
No	187	49%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

5.1.4. Objetivo específico 4: Identificar cuáles son los factores de la competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018

Tabla 14
Servicio rápido

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	148	39%
No	236	61%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Tabla 15
Producto de calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	256	67%
No	128	33%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Tabla 16
Calidad de servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	183	48%
Regular	142	37%
Malo	59	15%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Tabla 17

Diferencia del producto con la competencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	105	27%
Calidad	198	52%
Presentación	81	21%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Tabla 18

Innovar en nuevos productos y/o servicios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Tabla 19

Satisfacción del servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	227	59%
No	157	41%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Tabla 20

Los productos cumplen con las expectativas del cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	177	46%
No	56	15%
A veces	151	39%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Tabla 21

Servicio Postventa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	27%
No	279	73%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Objetivo específico 1: Determinar qué estrategias de marketing implementan las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018

En la tabla 1 denominada “Lanzar una promoción nueva” se observa que de los 7 propietarios encuestados, el 57% manifiestan que realizan promociones nuevas de manera mensual, el 29% indica que lo que hacen de manera semanal y el 14% indicó que lo hacen de manera trimestral.

Por otro lado Kotler (2013) señala que las promociones comprenden una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales, también indicó que los clientes acuden a tiendas donde ofrecen descuentos o promociones extras al valor de venta, por lo tanto las tiendas que utilizan estas estrategias logran tener la confiabilidad y respaldo de los clientes que visitan sus establecimiento a diario y al mismo tiempo captan la acogida de nuevos clientes.

En la tabla 2 denominada “Estándares de calidad del establecimiento y producto” se observa que de los 7 propietarios encuestados, el 71% manifiestan que sus establecimientos y productos cumplen con los estándares de calidad, mientras que el 29% indica que tanto sus establecimientos como sus productos no cumplen con los estándares de calidad.

Lo que coincide con Montalvo (2016) en su trabajo de investigación manifestó que las MYPE solicitan créditos a las entidades financieras con el objetivo de invertir en nuevos productos o mejorar la infraestructura del local con la finalidad de llamar la atención y curiosidad el cliente. También Kotler (2013) señala que el objetivo de cualquier departamento de marketing es en dejar una huella de la marca en la mente del consumidor, pero este destino muchas veces tiene diferentes cambios. Uno de ellos es asociar la marca (producto) a una imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto y opte por comprarlo.

En la tabla 3 denominada “Ubicación de librerías”, se observa que de los 7 propietarios encuestados, el 57% indican que sus librerías se encuentran ubicadas en una zona cercana a la población y el 43% manifiestan que sus librerías están ubicadas en una zona lejana a la población.

Según Kotler (2013) señala que la ubicación o también llamada “plaza” incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, que el producto esté en el lugar, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

En la tabla 4 denominada “sucursales de librerías” se observa que de los 7 propietarios encuestados, el 43% manifiestan que si tienen varias sucursales dentro de su localidad y el 57% señalan que no cuentan con más de dos o varias sucursales dentro de su localidad.

Por otro lado Kotler (2013) manifiesta que si las grandes y medianas empresas tienen varias sucursales o sedes dentro o fuera de su país es una forma de garantizar el éxito, además conseguirían tener mayores niveles de rentabilidad ya que

dan a conocer los productos y/o servicios y por último estarán al alcance del cliente y así poder satisfacer sus necesidades.

En la tabla 5 denominada “Innovación de nuevos productos” se observa que de los 7 propietarios encuestados, el 71% manifiestan que siempre están innovando con nuevos productos y el 29% señalan que aún no innovan por productos nuevos porque tienen temor de no tener aceptación en dichos productos y se llenen de stock.

Lo que coincide con Quispe y Roja (2017) en su trabajo de investigación señala que hoy en día la tecnología es accesible a cualquier mercado geográfico y que ofreciendo una nueva y moderna tecnología dentro de lo que respecta a innovación, genera que estas MYPE ofrezcan sus servicios y/o productos a la población de una forma más vistosa y novedosa, haciendo que el trabajo manual y tradicional que se realiza hasta la actualidad en lo que es ventas y publicidad sea reemplazado por el servicio que se ofrece.

Por otro lado Kotler (2015) señala que la innovación es una palabra clave para muchas empresas, porque si el cliente percibe que la marca de un producto está en continuo lanzamiento lo asocian y refuerzan con la competencia, cuando se habla de innovación no solo se refiere a tecnología sino también al diseño de los productos porque hoy en día los clientes dependen mucho de productos o artículos que estén bien diseñados con la finalidad de satisfacer mejor sus necesidades.

Con respecto al objetivo 1, determinar qué estrategias de marketing implementan las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018, según los datos establecidos por los propietarios de las MYPE, manifiestan que sus librerías si se encuentran cercanas a la población y una de sus estrategias es tener varias sucursales dentro de su localidad, como otra estrategia de marketing las MYPE bajo

estudio lanzan nuevas promociones de manera mensual y finalmente, otra estrategia que ponen en práctica las MYPE es seguir innovando para ofrecer productos y brindar servicios de alta calidad.

5.2.2. Objetivo específico 2: Mencionar qué herramientas de marketing utilizan las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018

En la tabla 6 denominada “Eficiencia del trabajador en vender los productos” se observa que de los 7 propietarios encuestados, el 57% señala que la eficiencia de sus trabajadores es buena al ofrecer un producto o una promoción y el 43% manifiesta que la eficiencia es regular.

Lo que coincide con Gómez (2018) en su trabajo de investigación manifestó que la capacitación en las MYPE logra el mejoramiento y crecimiento de las aptitudes de las personas que forman parte de la organización, como el tipo de atención que se le debe brindar al cliente, es decir saber escucharlo, esto permite atender a sus necesidades para brindar así una buena y adecuada atención y rapidez en el servicio ya que él también deseará saber con quién está tratando porque algunas veces requerirá de orientación para tomar una decisión según su presupuesto y necesidades, esta práctica otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza en el cliente.

Por otro lado Berlo (2014) señala que la venta personal es una herramienta por excelencia que permite la interacción entre el cliente y el trabajador de la empresa. Incluye todas aquellas actividades que involucran al personal que está en contacto directo con los compradores finales o con los mayoristas y/o minoristas para saber cuáles son sus necesidades y requerimientos.

En la tabla 7 denominada “Realiza publicidad” se observa que de los 7 propietarios encuestados, el 86% indican que si realizan publicidad y el 14% señalan que no realizan publicidad por motivos de ahorrar costos.

Lo que coincide con Salinas (2016) en su trabajo de investigación manifiesta que las empresas se encuentran en un entorno muy dinámico. A pesar de los avances tecnológicos y diversos aparatos que existen hoy en día, el no contar con algún medio publicitario a través de las redes sociales, o un portal de compra y/o adquisición de los bienes que comercializa la empresa, prácticamente se queda obsoleto, es decir la empresa no es rentable.

Por otro lado Berlo (2014) señala que la publicidad es una herramienta que las empresas utilizan para informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado, con la finalidad de facilitar los procesos de decisión del consumidor.

En la tabla 8 denominada “Tiempo en que realiza publicidad” se observa que de los 7 propietarios encuestados, el 43% manifiestan que realizan publicidad semanal y mensual, mientras el 11% señala que anualmente realizan publicidad.

Lo que coinciden con Alban (2017) en su trabajo de investigación señala que el marketing es una herramienta donde dan a conocer que el producto que ofrecen es de buena calidad y que llega a satisfacer las necesidades del consumidor, además permitirá brindar un servicio eficiente y lograr una diferenciación frente a su competencia, esto lo hacen mediante uso de nuevas tecnologías, implementan nuevos mecanismos con la finalidad de reducir el tiempo en la producción y entrega de los productos. También gracias al marketing se puede dar a conocer el producto, a través

de volantes, este método lo hacen de manera semanal para lograr llamar la atención de nuevos clientes y seguir posicionando su marca.

Por otro lado Berlo (2014) señala que la publicidad es una herramienta que las empresas utilizan para informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado, con la finalidad de facilitar los procesos de decisión del consumidor.

En la tabla 9 denominada “Mejoramiento de la comunidad” se observa que de los 7 propietarios encuestados, el 71% manifiestan que realizan actividades de responsabilidad social para contribuir con su comunidad y el 29% indica que no contribuyen en nada para el mejoramiento de su comunidad.

Según Berlo (2014) señala que las relaciones públicas son actividades realizadas por la empresa con el objetivo de establecer relaciones con diferentes públicos y a la vez fortalecer la imagen de la empresa, es decir son portadoras de un gran contenido de servicio, en la medida que están dirigidas a beneficiar el público objetivo y a la propia comunidad.

En la tabla 10 denominada “Medios en que realiza publicidad” se observa que de los 7 propietarios encuestados, el 43% señalan que el medio que utilizan para realizar es través de radio y volantes y el 14% manifiestan que la publicidad lo hacen a través de volantes.

Lo que coinciden con Guevara (2014) en su trabajo de investigación manifiesta es necesario que tanto las pequeñas como grandes empresas deben utilizar una adecuada mezcla de estrategias de comunicación de marketing para mejorar e influir en la conducta de compra de los consumidores como, la preferencia de los clientes del rubro librerías respecto a los medios de publicidad es la televisión, en la

promoción son los cupones de descuento y utilizar las redes sociales como Facebook para mantener contacto e informar sobre novedades de los productos o artículos al público meta. Establecer nuevas herramientas de marketing de acuerdo a las exigencias del mercado actual, son algunas de las características que hoy en día las MYPE tienen como retos para enfrentarlos.

Por otro lado Berlo (2014) señala que en los últimos tiempos, en esta mezcla promocional se incluye la mercadotecnia directa, en la cual la relación entre proveedor y cliente se realiza sin intermediarios, los cuales han sido sustituidos por un catálogo, un periódico, un anuncio y volantes con la finalidad de informar y atraer a más clientes.

En la tabla 11 denominada “Estrategias para atraer a clientes” se observa que de los 7 propietarios encuestados, el 42% indican que la estrategia que utilizan para atraer a los clientes es a través de promociones y el 29% manifiestan que atraen a los clientes a través de precios bajos en sus productos.

Lo que coincide con Trujillo (2017) en su trabajo de investigación manifiesta 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 MYPE del rubro Librerías deben innovar y para ese fin necesitan de herramientas de gerencia modernas que apoyen en nuevas decisiones para recuperar el mercado. Finalmente dichas MYPE deben 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.

Por otro lado Kotler (2013) señala que las promociones comprenden una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.

Con respecto al objetivo 2, mencionar qué herramientas de marketing utilizan las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018, las MYPE bajo estudio realizan publicidad y lo hacen de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes con la finalidad de captar más la atención de los clientes. También dichas MYPE indican que sus trabajadores son buenos y eficientes en colocar los productos y promociones que se ofrecen a los clientes y finalmente la gran mayoría de las MYPE rubro librerías contribuyen al mejoramiento de su comunidad.

5.2.3. Objetivo específico 3: Determinar qué importancia tiene la competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018.

En la tabla 12 denominada “Tiempos establecidos en el proceso de producción para la entrega del producto” se observa que de los 384 clientes encuestados, el 47% manifiesta que si existen tiempos establecidos en cada proceso para la entrega de productos y el 53% señala que para cada proceso no cuentan con tiempos establecidos.

Lo que coincide con Orozco (2014) en su trabajo de investigación indica que la competitividad comprende dos tipos principales de elementos: factores internos y factores externos. Todos ellos de manera conjunta, definen la posición competitiva y proveen los elementos necesarios para realizar análisis orientados a mejorar el desempeño competitivo de las compañías para cualquier tipo de industria.

La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. Es decir, permite medir algunos indicadores que involucra a la empresa, entre los que se encuentran son: la tecnología, innovación, mercadotecnia, recursos humanos, recursos financieros, calidad, logística, organización interna, compras, investigación y desarrollo e interacción con proveedores y clientes.

En la tabla 13 denominada “Personal calificado” se observa que de los 384 clientes encuestados, el 51% manifiestan que el personal que laboran en las librerías se encuentran calificados y el 49% indica que los trabajadores no se encuentran calificados al momento de brindar un servicio.

Lo que coincide con Otoyá (2014) en su trabajo de investigación manifiesta que las MYPE del rubro librerías necesitan mejorar con respecto a la capacitación y preocuparse por el desempeño de los trabajadores, para tener al personal más comprometidos y por lo tanto más competitiva a la organización, respecto a esto podemos decir que los trabajadores necesitan ser capacitados constantemente para poder alcanzar un nivel de competitividad alto que les permita tener capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente

identificada, donde estos dispongan de las habilidades necesarias para desempeñarse productivamente en cualquier situación de trabajo.

Por otro lado Hill y Jones (2013) indican que la eficiencia es la relación entre el uso de los recursos valiosos que posee la empresa y los bienes producidos pudiéndose medirse en unidades físicas y en unidades monetarias. Existe una relación directa entre la ventaja competitiva en costes y la productividad.

Con respecto al objetivo 3, determinar qué importancia tiene la competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018, según los datos establecidos por parte de los clientes, el incremento de la productividad es muy importante para que las MYPES sean competitivas, por eso los trabajadores de algunas MYPE rubro librería se encuentran calificados, sin embargo, no existen tiempos establecidos en cada proceso de producción para la entrega de los productos.

5.2.4. Objetivo específico 4: Identificar cuáles son los factores de la competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018.

En la tabla 14 denominada “Servicio rápido” se observa que de los 384 clientes encuestados, el 39% manifiestan que el servicio si es rápido y el 61% indican que el servicio que se les brinda no es rápido.

Lo que coincide con Araujo (2016) en su trabajo de investigación indica que elaborar un plan de marketing permitirá que cosas se deben cambiar o mejorar en la empresa como, contratar personal temporal para el área de ventas en las temporadas de alta influencia de clientes que buscan comprar productos escolares,

con ello permitirá brindar un servicio rápido y oportuno al cliente. Por otro lado Hill y Jones (2013) indican que la eficiencia es la relación entre el uso de los recursos valiosos que posee la empresa y los bienes producidos pudiéndose medirse en unidades físicas y en unidades monetarias.

En la tabla 15 denominada “Producto de calidad” se observa que de los 384 clientes encuestados, el 67% manifiestan que los productos que se ofrecen en las librerías son de calidad y el 33% señalan que los productos no son de calidad.

Según Deming (2015) manifiesta que la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir la calidad con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos.

Por otro lado Hill y Jones (2013) indican que la calidad se mide en base a las características diferenciadoras que tiene un producto o servicio frente al de la competencia para satisfacer de mejor forma las necesidades de los clientes. Un producto con un nivel de calidad adecuado puede cumplir la ventaja competitiva en diferenciación pudiendo así aumentar su precio.

En la tabla 16 denominada “Calidad de servicio” se observa que de los 384 clientes encuestados, el 48% manifiestan que la calidad de servicio que se les ofrecen es buena, el 37% indican que el servicio es regular y el 15% señalan que la calidad del servicio es mala.

Lo que coincide con Araujo (2016) en su trabajo de investigación indica que elaborar un plan de marketing permitirá que cosas se deben cambiar o mejorar en la empresa como, contratar personal temporal para el área de ventas en las temporadas de alta influencia de clientes que buscan comprar productos escolares, con ello permitirá brindar un servicio rápido y oportuno al cliente.

Según Deming (2015) manifiesta que la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir la calidad con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos.

Por otro lado Hill y Jones (2013) indican que la calidad se mide en base a las características diferenciadoras que tiene un producto o servicio frente al de la competencia para satisfacer de mejor forma las necesidades de los clientes. Un producto con un nivel de calidad adecuado puede cumplir la ventaja competitiva en diferenciación pudiendo así aumentar su precio.

En la tabla 17 denominada “Diferencia del producto con la competencia” se observa que de los 384 clientes encuestados, el 27% señalan que el precio de los productos se diferencian de la competencia, el 52% manifiestan que la calidad del producto se diferencia de la competencia y el 21% indican que lo que diferencia el producto de la competencia es la presentación.

Lo que coincide con Arrijos (2016) en su trabajo de investigación señala que las MYPE de este rubro brindan buena atención a los clientes, precios cómodos en comparación a la competencia, cuentan con un inventario organizado y existe un

trato directo con el cliente, es por eso que tanto medianas como grandes empresas deben considerar el plan de marketing como una inversión para obtener beneficios futuro como posicionamiento en el mercado, incremento de ventas y mejoramiento en la presentación del producto.

Según Deming (2015) manifiesta que la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir la calidad con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos.

Por otro lado Hill y Jones (2013) indican que la calidad se mide en base a las características diferenciadoras que tiene un producto o servicio frente al de la competencia para satisfacer de mejor forma las necesidades de los clientes. Un producto con un nivel de calidad adecuado puede cumplir la ventaja competitiva en diferenciación pudiendo así aumentar su precio.

En la tabla 18 denominada “Innovar en nuevos productos y/o servicios” se observa que de los 384 clientes encuestados, el 100% manifiestan que las librerías deben innovar para mejorar los productos y/o servicios.

Lo que coincide con Quispe y Roja (2017) en su trabajo de investigación señala que hoy en día la tecnología es accesible a cualquier mercado geográfico y que ofreciendo una nueva y moderna tecnología dentro de lo que respecta a innovación, genera que estas MYPE ofrezcan sus servicios y/o productos a la población de una forma más vistosa y novedosa, haciendo que el trabajo manual y

tradicional que se realiza hasta la actualidad en lo que es ventas y publicidad sea reemplazado por un servicio o producto novedoso que se ofrecen.

Por otro lado Porter (2015) indica que la creación de valor es uno de los motores más importantes para poder alcanzar el éxito de este tipo de estrategias, ya que en aquellos mercados donde hay mucha competencia y los márgenes comerciales son reducidos, las estrategias de precios bajos no tienen efecto. Por lo tanto, la creación de valor implica que un producto tradicional, muy explotado competitivamente, se le añada una característica muy innovadora que permite diferenciarlo y obtener una especial ventaja competitiva, siempre que sea un factor difícil de imitar por la competencia.

Por otro lado Hill y Jones (2013) indican que la innovación es un cambio novedoso que introducen las empresas en sus productos o servicios con el objetivo de mejorarlos. La innovación se puede aplicar a la estrategia de diferenciación introduciendo un cambio, perfeccionamiento o mejora en los productos y conseguir que éstos tengan unas características por las que los consumidores estén dispuestos a pagar un mayor precio.

En la tabla 19 denominada “satisfacción del servicio” se observa que de los 384 clientes encuestados, el 59% manifiestan que quedan satisfechos por el servicio que se les brindan y el 41% consideran que el servicio que se les brindan no les genera satisfacción.

Lo que coincide con Araujo (2016) en su trabajo de investigación indica que elaborar un plan de marketing permitirá que cosas se deben cambiar o mejorar en la empresa, como, contratar personal temporal para el área de ventas en las temporadas de alta influencia de clientes que buscan comprar productos escolares, con ello permitirá brindar un servicio rápido y oportuno al cliente.

Por otro lado Hill y Jones (2013) indican que conocer los gustos, necesidades y las prioridades del consumidor es una de las claves para lograr la satisfacción de los clientes y su posterior fidelización. Los clientes actuales han cambiado y son cada vez más exigentes, por eso las empresas deben de dar respuestas inmediatas a esos cambios y conseguir así su propia supervivencia.

En la tabla 20 denominada “Los productos cumplen con las expectativas del cliente” se observa que de los 384 clientes encuestados, el 46% manifiestan que el producto si cumplen con todas sus expectativas, el 39% señalan que a veces, mientras que el 15% indica que ningún producto cumplen con sus expectativas.

Según Deming (2015) manifiesta que la calidad es todo lo que el cliente necesita y anhela. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de describir la calidad con referencia al consumidor consiste en volver a definir constantemente los requerimientos del mercado meta.

Por otro lado Hill y Jones (2013) indican que la calidad se mide en base a las características diferenciadoras que tiene un producto o servicio frente al de la competencia para satisfacer de mejor forma las necesidades de los clientes. Un producto con un nivel de calidad adecuado puede cumplir la ventaja competitiva en

diferenciación pudiendo así aumentar su precio. También manifiestan que conocer los gustos, necesidades y las prioridades del consumidor es una de las claves para lograr la satisfacción de los clientes y su posterior fidelización.

En la tabla 21 denominada “Servicio de postventa” se observa que de los 384 clientes encuestados, el 27% manifiestan que si reciben servicios de post venta luego de haber adquirido el producto y el 73% indican que no lo reciben.

Lo que coincide con Otoyá (2014) en su trabajo de investigación manifiesta que los trabajadores de las MYPE del rubro librerías necesitan ser capacitados constantemente para poder alcanzar un nivel de competitividad alto que les permita tener capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada, donde estos dispongan de las habilidades necesarias para desempeñarse productivamente en cualquier situación de trabajo.

Hill y Jones (2013) indican que conocer los gustos, necesidades y las prioridades del consumidor es una de las claves para lograr la satisfacción de los clientes y su posterior fidelización. Los clientes actuales han cambiado y son cada vez más exigentes, por eso las empresas deben de dar respuestas inmediatas a esos cambios y conseguir así su propia supervivencia.

Con respecto al objetivo 4, identificar cuáles son los factores de la competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018, según la mayoría de los clientes encuestados los factores competitivos que presentan estas MYPE bajo estudio son la calidad del producto y el servicio que se les brinda con la finalidad de cumplir con todas las necesidades y expectativas del cliente, además lo

que diferencia a las MYPE rubro librería de la competencia es el precio y la calidad del producto.

5.2.5. Objetivo general: Determinar las características que tiene el marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018.

Las características que tiene el marketing son que casi el 86% de las MYPE bajo estudio utilizan como herramienta de marketing la publicidad y lo hacen de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes; el 71% de las MYPE bajo estudio utilizan como estrategias la innovación de nuevos productos y el lanzamiento de nuevas promociones; el 51% de los clientes bajo estudio determinan que las MYPE cuentan con personal calificado y casi la totalidad de los clientes manifiestan que los factores competitivos de las MYPE bajo estudio son la calidad del producto, servicio y precio.

VI. CONCLUSIONES

- Las estrategias de marketing que emplean las MYPE bajo estudio son los estándares de calidad del establecimiento y/o productos y lanzar nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros.
- Las herramientas de marketing que utilizan las MYPE bajo estudio son la eficiencia de los trabajadores al vender los productos que ofrecen, la publicidad que se realiza de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes; y al mejoramiento de su comunidad con la finalidad de fortalecer la imagen de la empresa.
- Para las MYPE rubro librerías la importancia de la competitividad se debe a que tan productivos y eficientes son sus trabajadores luego de recibir capacitaciones para mejorar y brindar un buen servicio al cliente.
- Los factores de competitividad que utilizan las MYPE bajo estudio son en su mayoría la calidad del servicio, producto y precio.
- Las características que tiene el Marketing y la competitividad en las MYPE rubro librerías son la publicidad, innovación de nuevos productos, lanzamiento de nuevas promociones, calidad del producto, servicio y precio.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las MYPE del servicio rubro librerías implementar las estrategias antes mencionadas con la finalidad de llamar la atención de los clientes y lograr una posible fidelización.
- Se recomienda a las MYPE del servicio rubro librerías establecer herramientas antes mencionadas con la finalidad de captar más la atención de los clientes.
- Se recomienda a las MYPES realizar constantes capacitaciones para mejorar el desempeño de los trabajadores con la finalidad de alcanzar altos niveles de competitividad en el mercado.
- Se recomienda tomar en cuenta estos factores antes mencionados con la finalidad de cumplir con todas las necesidades y expectativas del cliente.
- Se recomienda implementar las características antes mencionadas ya que hoy en día existe una gran competencia y consecuentemente que si las MYPE de este rubro quieren permanecer en el mercado, se deben tomar acciones que permitan colocarlo a la altura de la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alban Panta, V. (2017). Tesis: "*Caracterización de la competitividad y marketing en las Mype rubro pollerías del distrito de tambogrande - Piura, año 2017*"
Perú: Universidad Católica Los Angeles Chimbote de Piura.
- Araujo Motoche, W. (2016). Tesis: "*El plan de marketing publicitario y su Incidencia en la comercialización de productos de la imprenta y librería OCHOA LEÓN de MACHALA*"
Ecuador: Universidad Técnica de Machala
- Arrijos Herrera, E. (2016). Tesis: "*Plan de marketing para la empresa Librería Academia en la Ciudad de Loja*"
Ecuador: Universidad Nacional de Loja
- Baños Monroy, V. I. (2013). Tesis: "*Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector librerías en México*"
España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Berlo, D. (2014). *Aplicacion de herramientas para una empresa exitosa*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Celis Jamanca, A. E. (2018). Tesis: "*Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Micro y Pequeñas empres del sector comercio rubro librerías de la Provinia de Huaraz, Periodo 2016*".
Perú: Universidad Católica los Ángeles Chimbote de Huaraz.

Chero Cordova, M. (2015). Tesis: "*Análisis Del Marketing Operativo De La Empresa Ajinomoto Agencia Piura 2015*".

Perú: Universidad Nacional de Piura.

Delvalle D. R. (2014). *Principios de Economía Política y Tributación*. Milenio.

Deming (2015). *Teoría de la Calidad*. Tercera Edición

Drucker, P. (2014). *The Practice Of Management*. USA: Tercera edición.

Guevara Padilla, N. (2014). 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*".

Perú: Universidad Nacional de Trujillo.

Gómez Moán, M. Y (2018). Tesis: "*Caracterización de capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018*"

Perú: Universidad Católica los Ángeles Chimbote de Piura

Gonzales, L. (2015). *Marketing Competitivo*. Argentina: Belgrano.

Ivancevich, J. & Lorenzi (2014). *Gestión de calidad y competitividad*. España: McGraw-Hill.

kotler, P. (2015). *Estrategias del Marketing*. Mexico: Cuarta Edición.

Kotler, P. (2017). *Marketing*. México: Tercera Edición.

Kotler, P. (2013). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. EE.UU: Addison-Wesley Treceava edición.

Quispe, L. T. & Rafael, R. P. (2017). Tesis: *“El comercio electrónico B2c y la ventaja competitiva de las Mype textiles de la provincia de Huancavelica, año 2015”*.

Perú: Universidad Nacional de Huancavelica.

Medina Silva, E. (2016). Tesis: *“Factores de la competitividad y el merchandising en las MYPE comerciales rubro - abarrotes en el distrito de la brea - talara, período 2016”*

Perú: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura.

Montalvo Tadeo, E. (2016). Tesis: *“Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio rubro librerías de la Provincia de Leoncio Prado periodo - 2016”*

Perú: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Tingo María.

Ordoñez Tovar, J. (2015). Tesis: *“Competitividad y bienestar en México: análisis de su relación con el desarrollo humano”*

España: Universidad Complutense de Madrid.

Orozco Argote, F. A. (2014). Tesis: *“Modelación De Las Interrelaciones Entre Factores E Índices De Competitividad En Empresas Constructoras”*.

Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Otoya, M.(2014). Tesis: *“Caracterización de la capacitación y competitividad del personal en las MYPE rubro Librerías Piura, año 2014”*

Perú: Universidad Católica los Ángeles Chimbote de Piura.

Porter, M. (2017). *Ventaja Competitiva*. EE.UU: CECSA.

Porter, M. (2014). *Estrategias Competitivas* EE.UU: Harvard Business Review

Porter, M. (2015). *Teoría de la ventaja competitiva*. México..

Ramos Gutierrez. (2017). Tesis: "*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPE del sector comercial, rubro librerías, Distrito de Satipo, año 2017*"

Perú: Universidad Católica los Ángeles Chimbote de Pucallpa.

Rosales Vargas Machuca, E. A. (2015). Tesis: "*Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones Romero S.R.L en la ciudad de Piura*".

Perú: Universidad Nacional de Piura.

Salinas, Y. Z. (2016). Tesis: "*Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú*".

Argentina: Universidad de Buenos Aires .

Suárez Herrera, C. (2018). Tesis: "*Caracterización del capital humano y la competitividad en las MYPE comerciales rubro librerías de Piura Centro, año 2018*"

Perú: Universidad Católica los Ángeles Chimbote de Piura.

Trujillo Martinez, N. (2017). Tesis: *"Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPE del sector comercial, rubro Librería, Distrito de Satipo, año 2017"*

Perú: Universidad Católica los Ángeles Chimbote de Pucallpa.

Vergara Chorres, C. Y. (2014). Tesis: *"Capacitación y rentabilidad de las MYPE comerciales - rubro librerías de la ciudad de Piura, periodo 2012"*.

Perú: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura.

ANEXOS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS

¡Buen día! Me encuentro realizando una investigación con el fin de dar a conocer las características de las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura con respecto a las variables marketing y competitividad, por ello, acudo a Ud. para solicitar su colaboración en este estudio con el fin de que responda a unas preguntas sencillas, marcando con un aspa (X) la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa ya que permitirá recopilar información y desarrollar la investigación; se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad_____ Estado civil_____ Género_____

Nivel de estudios_____

Ubicación_____

Giro del negocio_____

Años en el negocio_____

Número de trabajadores_____

Tipo de persona: Natural () Jurídica: Tipo_____

1. ¿Su librería se encuentra ubicada en una zona cercana a la población?

a) Si

b) No

2. ¿Tiene varias sucursales dentro de su localidad?

a) Si

b) No

3. ¿Sus establecimientos y/o productos cumplen con los estándares de calidad?

a) Si

b) No

4. ¿Realiza usted publicidad?

a) Si

b) No

5. ¿En qué medio realiza publicidad?

a) Televisión

b) Radio

c) Paneles

d) Volantes

6. ¿Cada que tiempo usted realiza publicidad?

a) Semanal

b) Mensual

c) Trimestral

d) Anual

7. ¿Qué estrategias utiliza para atraer a sus clientes?

a) Promociones

b) Cupones

c) Precios Bajos

8. ¿Cada que tiempo lanza una promoción nueva?

a) Semanal

b) Mensual

c) Trimestral

d) Anual

9. ¿Usted siempre está innovando con nuevos productos?

a) Si

b) No

10. ¿Qué tan eficiente es el trabajador en colocar los productos y/o promociones que se ofrecen a los clientes?

a) Buena

b) Regular

c) Mala

11. ¿Usted como empresario contribuye al mejoramiento de su comunidad – Responsabilidad social?

a) Si

b) No



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

¡Buen día! Me encuentro realizando una investigación con el fin de dar a conocer las características de las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura con respecto a las variables marketing y competitividad, por ello, acudo a Ud. para solicitar su colaboración en este estudio con el fin de que responda a unas preguntas sencillas, marcando con un aspa (X) la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa ya que permitirá recopilar información y desarrollar la investigación; se le agradece por ello.

Datos generales:

Encuestado (a) _____

Fecha: _____

Edad: _____ Sexo: _____

1. ¿Se le ofrece un Producto de calidad?

a) Si

b) No

2. ¿El servicio que le brindan es rápido?

a) Si

b) No

3. ¿Considera usted que el personal que laboran en dicha librería se encuentran calificados?

a) Si

b) No

4. ¿Existen tiempos establecidos en cada proceso para la entrega de su producto?

a) Si

b) No

- 5. ¿Cómo es la calidad de servicio que se le ofrece?**
- a) Bueno b) Regular c) Malo
- 6. ¿Considera Usted que las librerías deben innovar para mejorar los productos y/o servicios?**
- a) Si b) No
- 7. ¿En qué se diferencia el producto de la competencia?**
- a) Precio b) Calidad c) Presentación
- 8. ¿Usted queda satisfecho con el servicio que se le brinda?**
- a) Si b) No
- 9. ¿Los productos que se ofrecen cumplen con sus expectativas?**
- a) Si b) No c) A veces
- 10. ¿Se le ofrece servicios de Postventa luego de haber adquirido el producto?**
- a) Si b) No c) A veces

MATRIZ INDICADOR PREGUNTA					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala	Fuente
Marketing	Estrategias	Bajos costes	¿Cada que tiempo lanza una Promoción nueva?	Nominal	Propietario
		Calidad del Producto	¿Sus establecimientos y/o productos cumplen con los estándares de calidad?	Nominal	Propietario
		Nichos de mercado	¿Su librería se encuentra ubicada en una zona cercana a la población? ¿Tiene varias sucursales dentro de su localidad?	Nominal	Propietario
		Innovación	¿Usted siempre está innovando con nuevos productos?	Nominal	Propietario
		Diseño			
	Herramientas	Venta Personal	¿Qué tan eficiente es el trabajador en colocar los	Nominal	Propietario

			productos y/o promociones que se ofrecen a los clientes?		
		Publicidad	¿Realiza usted publicidad? ¿Cada que tiempo usted realiza publicidad?	Nominal	Propietario
		Relaciones públicas	¿Usted como empresario contribuye al mejoramiento de su comunidad – Responsabilidad social?	Nominal	Propietario
		Mercadotecnia Directa	¿En qué medio realiza publicidad? ¿Qué estrategias utiliza para atraer a sus clientes?	Nominal	Propietario
Competitividad	Importancia	Productividad	¿Existen tiempos establecidos en cada proceso	Nominal	Cliente

			para la entrega de su producto? ¿Considera usted que el personal que laboran en dicha librería se encuentran calificados?		
Factores	Eficiencia	¿El servicio que le brindan es rápido?	Nominal	Cliente	
	Calidad	¿Se le ofrece un Producto de calidad? ¿Cómo es la calidad de servicio que se le ofrece? ¿En qué se diferencia el producto de la competencia?	Nominal	Cliente	
		Innovación	¿Considera Usted que las librerías deben innovar para	Nominal	Cliente

			mejorar los productos y/o servicios?		
		Satisfacción	¿Usted queda satisfecho con el servicio que se le brinda?	Nominal	Cliente
			¿Los productos que se ofrecen cumplen con sus expectativas?	Nominal	Cliente
			¿Se le ofrece servicios de Postventa luego de haber adquirido el producto?		

Elaboración Propia

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carrasco,
identificado con DNI 02616283, MAGISTER EN _____
Administración _____:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: ENCUESTA, elaborado por MARJHURY NINELL STEPHANY ALBAN PANTA, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS, TAMBOGRANDE – PIURA, AÑO 2018" que se encuentra realizando.

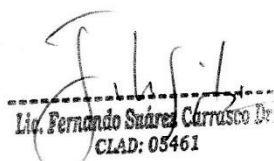
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a la estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 24 Agosto 2018

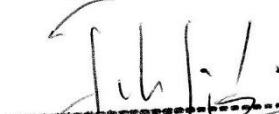

Lc. Fernando Suárez Carrasco D:
CLAD: 05461

Validación

Ítems relacionados con la variable MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		Necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Su librería se encuentra ubicada en una zona cercana a la población?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Tiene varias sucursales dentro de su localidad?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Sus establecimientos y/o productos cumplen con los estándares de calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Realiza usted publicidad?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿En qué medio realiza publicidad?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Cada que tiempo usted realiza publicidad?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CLAD: 05461

7. ¿Qué estrategias utiliza para atraer a sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Cada que tiempo lanza una Promoción nueva?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Usted siempre está innovando con nuevos productos?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Qué tan eficiente es el trabajador en colocar las promociones que se ofrecen a los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Usted como empresario contribuye al mejoramiento de su comunidad – Responsabilidad social?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lic. Fernando Suárez Carrasco C.
 CLAD: 05461

Ítems relacionados con la variable COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		Necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Se le ofrece un Producto de calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿El servicio que le brindan es rápido?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera usted que el personal que laboran en dicha librería se encuentran calificados?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Existen tiempos establecidos en cada proceso para la entrega de su producto?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Cómo es la calidad de servicio que se le ofrece?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Considera Usted que las librerías deben innovar para mejorar los productos y/o servicios?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lic. Fernando Suárez Carrasco
 CIAD: 05461

7. ¿En qué se diferencia el producto de la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
8. ¿Usted queda satisfecho con el servicio que se le brinda?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
9. ¿Los productos que se ofrecen cumplen con sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
10. ¿Se le ofrece servicios de Postventa luego de haber adquirido el producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Lic. Fernando Suárez Curyasco
 CIAD: 05461

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MANUEL GERARDO MERINO HINOSTROZA,
identificado con DNI 02659237, MAGISTER EN CIENCIAS
Políticas - Licenciado en Administración:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: ENCUESTA, elaborado por MARJHURY NINELL STEPHANY ALBAN PANTA, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS, TAMBOGRANDE – PIURA, AÑO 2018" que se encuentra realizando.

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

Piura, Agosto 2018



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinostroza
CLAD 05862

Validación

Ítems relacionados con la variable MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		Necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Su librería se encuentra ubicada en una zona cercana a la población?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Tiene varias sucursales dentro de su localidad?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Sus establecimientos y/o productos cumplen con los estándares de calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Realiza usted publicidad?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿En qué medio realiza publicidad?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Cada que tiempo usted realiza publicidad?	X			X		X	SI () NO (X)



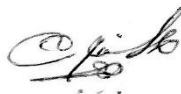
Mg. Lic. Adm. Manuel G. Hierro Hinostraza
CLAD 05862

7. ¿Qué estrategias utiliza para atraer a sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Cada que tiempo lanza una Promoción nueva?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Usted siempre está innovando con nuevos productos?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Qué tan eficiente es el trabajador en colocar las promociones que se ofrecen a los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Usted como empresario contribuye al mejoramiento de su comunidad – Responsabilidad social?	X			X		X	SI () NO (X)



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Menéndez Hinostroza
CLAD 05862


Ítems relacionados con la variable COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		Necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Se le ofrece un Producto de calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿El servicio que le brindan es rápido?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera usted que el personal que laboran en dicha librería se encuentran calificados?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Existen tiempos establecidos en cada proceso para la entrega de su producto?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Cómo es la calidad de servicio que se le ofrece?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Considera Usted que las librerías deben innovar para mejorar los productos y/o servicios?	X			X		X	SI () NO (X)



Mg. Lic. Acm. Manuel G. Merino Hinostraza
CLAD 05862

7. ¿En qué se diferencia el producto de la competencia?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Usted queda satisfecho con el servicio que se le brinda?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Los productos que se ofrecen cumplen con sus expectativas?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Se le ofrece servicios de Postventa luego de haber adquirido el producto?	X			X		X	SI () NO (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa
 CLAD 05662

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Orlando ARICA CLAVIJO,
identificado con DNI 02786302, MAGISTER EN DOCENCIA
UNIVERSITARIA :

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: ENCUESTA, elaborado por MARJHURY NINELL STEPHANY ALBAN PANTA, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS, TAMBOGRANDE – PIURA, AÑO 2018" que se encuentra realizando.

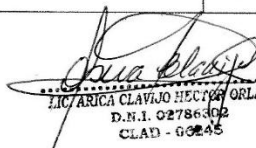
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a la estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 24 de Agosto 2018


LIC. ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO
D.N.I. 02786302
CLAD - 00245

Validación

Ítems relacionados con la variable MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		Necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Su librería se encuentra ubicada en una zona cercana a la población?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
2. ¿Tiene varias sucursales dentro de su localidad?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
3. ¿Sus establecimientos y/o productos cumplen con los estándares de calidad?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
4. ¿Realiza usted publicidad?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
5. ¿En qué medio realiza publicidad?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
6. ¿Cada que tiempo usted realiza publicidad?	✓			✓		✓	SI () NO (x)


 LIC/ARICA CLAVIJO HECETA ORLANDO
 D.N.I. 02786302
 CLAD - 0245

7. ¿Qué estrategias utiliza para atraer a sus clientes?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
8. ¿Cada que tiempo lanza una Promoción nueva?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
9. ¿Usted siempre está innovando con nuevos productos?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
10. ¿Qué tan eficiente es el trabajador en colocar las promociones que se ofrecen a los clientes?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
11. ¿Usted como empresario contribuye al mejoramiento de su comunidad – Responsabilidad social?	✓			✓		✓	SI () NO (x)


 LIC. ERICA CLAVIJO DIRECTOR ORLANDO
 D.N.I. 02786302
 CLAD - 00245

Ítems relacionados con la variable COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		Necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Se le ofrece un Producto de calidad?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
2. ¿El servicio que le brindan es rápido?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
3. ¿Considera usted que el personal que laboran en dicha librería se encuentran calificados?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
4. ¿Existen tiempos establecidos en cada proceso para la entrega de su producto?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
5. ¿Cómo es la calidad de servicio que se le ofrece?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
6. ¿Considera Usted que las librerías deben innovar para mejorar los productos y/o servicios?	✓			✓		✓	SI () NO (x)


 LIC. ERICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO
 D.N.I. 02786302
 CLAD - 00245

7. ¿En qué se diferencia el producto de la competencia?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
8. ¿Usted queda satisfecho con el servicio que se le brinda?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
9. ¿Los productos que se ofrecen cumplen con sus expectativas?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
10. ¿Se le ofrece servicios de Postventa luego de haber adquirido el producto?	✓			✓		✓	SI () NO (x)

¡Muchas gracias por su colaboración!


 LIC. ARICA CLAVIJO HECTOR DELGADO
 D.N.I. 02786302
 CLAD - 66245

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN																							
		¿Es pertinente con el concepto?						¿Necesita mejorar la reacción?						¿Es tendencioso aquiescente?						¿Se necesita más ítems para medir el concepto?					
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
OE 1	Determinar qué estrategias de marketing implementan las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018																								
1	¿Cada que tiempo lanza una Promoción nueva?	X		X		X				X		X		X		X		X		X		X		X	
2	¿Sus establecimientos y/o productos cumplen con los estándares de calidad?	X		X		X				X		X		X		X		X		X		X		X	

3	¿Su librería se encuentra ubicada en una zona cercana a la población?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
4	¿Tiene varias sucursales dentro de su localidad?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
5	¿Usted siempre está innovando con nuevos productos?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
OE 2	Mencionar qué herramientas de marketing utilizan las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018																					
6	¿Qué tan eficiente es el trabajador en colocar los productos y/o promociones que se ofrecen a los clientes?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
7	¿Realiza usted publicidad?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

8	¿Cada que tiempo usted realiza publicidad?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
9	¿Usted como empresario contribuye al mejoramiento de su comunidad – Responsabilidad social?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
10	¿En qué medio realiza publicidad?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
11	¿Qué estrategias utiliza para atraer a sus clientes?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
OE 3	Determinar qué importancia tiene la competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018																					
12	¿Existen tiempos establecidos en cada proceso para la entrega de su producto?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

13	¿Considera usted que el personal que laboran en dicha librería se encuentran calificados?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
OE 4	Identificar cuáles son los factores de la competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018																						
14	¿El servicio que le brindan es rápido?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
15	¿Se le ofrece un Producto de calidad?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
16	¿Cómo es la calidad de servicio que se le ofrece?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
17	¿En qué se diferencia el producto de la competencia?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	

18	¿Considera Usted que las librerías deben innovar para mejorar los productos y/o servicios?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
19	¿Usted queda satisfecho con el servicio que se le brinda?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
20	¿Los productos que se ofrecen cumplen con sus expectativas?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
21	¿Se le ofrece servicios de Postventa luego de haber adquirido el producto?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Validación de nivel excelente
Elaboración: Propia

LIBRO DE CÓDIGOS PARA LOS PROPIETARIOS			CONSOLIDADO DEL LIBRO DE CÓDIGOS			
Orden	Pregunta	Medición	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
OE 1	Determinar qué estrategias de marketing implementan las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018.		Parcial	Total	Parcial	Total
1	¿Cada que tiempo lanza una Promoción nueva?	Semanal	2		29%	
		Mensual	4		57%	
		Trimestral	1		14%	
		Anual	0	7	0%	100%
2	¿Sus establecimientos y/o productos cumplen con los estándares de calidad?	Si	5		71%	
		No	2	7	29%	100%
3	¿Su librería se encuentra ubicada en una zona cercana a la población?	Si	4		57%	
		No	3	7	43%	100%
4	¿Tiene varias sucursales dentro de su localidad?	Si	3		43%	
		No	4	7	57%	100%
5	¿Usted siempre está innovando con nuevos productos?	Si	5		71%	

		No	2	7	29%	100%
OE 2	Mencionar qué herramientas de marketing utilizan las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018					
6	¿Qué tan eficiente es el trabajador en colocar los productos y/o promociones que se ofrecen a los clientes?	Bueno	4		57%	
		Regular	3		43%	
		Mala	0	7	0%	100%
7	¿Realiza usted publicidad?	Si	6		86%	
		No	1	7	14%	100%
8	¿Cada que tiempo usted realiza publicidad?	Semanal	3		43%	
		Mensual	3		43%	
		Trimestral	1		14%	
		Anual	0	7	0%	100%
9	¿Usted como empresario contribuye al mejoramiento de su comunidad – Responsabilidad social?	Si	5		71%	
		No	2	7	29%	100%

10	¿En qué medio realiza publicidad?	Televisión	0		0%	
		Radio	3		43%	
		Paneles	1		14%	
		Volantes	3	7	43%	100%
11	¿Qué estrategias utiliza para atraer a sus clientes?	Promociones	3		42%	
		Cupones	2		29%	
		Precios bajos	2	7	29%	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: Propia

LIBRO DE CÓDIGOS PARA LOS CLIENTES			CONSOLIDADO DEL LIBRO DE CÓDIGOS			
Orden	Pregunta	Medición	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
OE 3	Determinar qué importancia tiene la competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018		Parcial	Total	Parcial	Total
12	¿Existen tiempos establecidos en cada proceso para la entrega de su producto?	Si	179		47%	
		No	205	384	53%	100%
13	¿Considera usted que el personal que laboran en dicha librería se encuentran calificados?	Si	197		51%	
		No	187	384	49%	100%
OE 4	Identificar cuáles son los factores de la competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018					
14	¿El servicio que le brindan es rápido?	Si	148		39%	
		No	236	384	61%	100%
15	¿Se le ofrece un Producto de calidad?	Si	256		67%	
		No	128	384	33%	100%
16	¿Cómo es la calidad de servicio que se le ofrece?	Bueno	183		48%	
		Regular	142		37%	

		Malo	59	384	15%	100%
17	¿En qué se diferencia el producto de la competencia?	Precio	105		27%	
		Calidad	198		52%	
		Presentación	81	384	21%	100%
18	¿Considera Usted que las librerías deben innovar para mejorar los productos y/o servicios?	Si	384		100%	
		No	0	384	0%	100%
19	¿Usted queda satisfecho con el servicio que se le brinda?	Si	227		59%	
		No	157	384	41%	100%
20	¿Los productos que se ofrecen cumplen con sus expectativas?	Si	177		46%	
		No	56		15%	
		A veces	151	384	39%	100%
21	¿Se le ofrece servicios de Postventa luego de haber adquirido el producto?	Si	105		27%	
		No	279	384	73%	100%

Fuente: cuestionario

Elaboración: Propia

Librería “San Gabriel”



El Sr. Gabriel Palacios Haciendo entrega del premio a una de sus clientes.



Distribuidores de la marca FABER CASTELL capacitando al personal de la librería “San Gabriel”.

USER: 45757402

Nro: 082018-00007049
Fecha: 25-09-2018 11:39

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) ALBAN PANTA MARJHURY NINELL STEPHANY, con código de matrícula 0811112074, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 25 DE SEPTIEMBRE DEL 2018.

 UNIVERSIDAD CATOLICA
LOS ANGELES - CHIMBOTE

Giuliana Disseth Moscol Carbajal
UNIDAD DE CASO PIURA

V°B° CAJA

 UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
FILIAL PIURA

Sra. Ana Silvia Chuyos Guevara
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.

REPORTE TURNITIN

Erp University x Turnitin x +

https://turnitin.com/t_inbox.asp?r=5.3020027689207# 67% Buscar

Entregar archivo Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NO IA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJU	FECHA
<input type="checkbox"/>	Dominguez Chumacero ...	DOMINGUEZ CHUMACERO RESULT 1	0%		/	-	1004007880	18-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Godos Sanchez Result...	GODOS SANCHEZ RESULTAD	0%		/	-	1004016051	18-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Mendoza Cruz Resulta...	MENDOZA CRUZ RESULTADOS 211	0%		/	-	1006338077	21-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Niño Abad Resultad N...	NIÑO ABAD RESULTAD	0%		/	-	1002803812	16-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Tume Rodriguez Resul...	TUME RODRIGUEZ RESULT	0%		/	-	1002805239	16-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Falla Romero Resulta...	FALLA ROMERO RESULTADO	4%		/	-	1002808345	16-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Olaya Nole Olaya Nol...	OLAYA NOLE	4%		/	-	987968908	06-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Martinez Arevalo Res...	MARTINEZ AREVALO RESULTAD 211	5%		/	-	1006338970	21-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Falla Romero Introd ...	FALLA ROMERO INTROD	5%		/	-	1004017232	18-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Maza Zapata Result 1...	MAZA ZAPATA RESULT 1	5%		/	-	1004010296	18-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Alban Panta Resul 2 ...	ALBAN PANTA RESUL 2	8%		/	-	1004006624	18-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Godos Sanchez Introd...	GODOS SANCHEZ INTRODUC	9%		/	-	1004015341	18-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Olaya Nole Result2 O...	OLAYA NOLE RESULT2	11%		/	-	1004009011	18-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Silva More Introd 21...	SILVA MORE INTROD 211	11%		/	-	1006303120	21-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Silva More Resultado...	SILVA MORE RESULTADO 2	11%		/	-	1006334519	21-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Alban Panta Introd A...	ALBAN PANTA INTROD	12%		/	-	1002814103	16-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Tume Rodriguez Intro...	TUME RODRIGUEZ INTRODUC2	12%		/	-	1006333527	21-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Zapata Reyes Result ...	ZAPATA REYES RESULT 211	12%		/	-	1006337124	21-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Niño Abad Niño Abad	NIÑO ABAD	13%		/	-	987969017	06-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Zapata Hidalgo Zapat...	ZAPATA HIDALGO	14%		/	-	987969133	06-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Cordova Vilchez Intr...	CORDOVA VILCHEZ INTROD	15%		/	-	1002812095	16-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Zapata Reyes Zapata ...	ZAPATA REYES	15%		/	-	987969308	06-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Maza Zapata Introd...	MAZA ZAPATA INTRODUC 211	16%		/	-	1006338334	21-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Zapata Hidalgo Resul...	ZAPATA HIDALGO RESULT	16%		/	-	1002813153	16-sept.-2018
<input type="checkbox"/>	Martinez Arevalo Int...	MARTINEZ AREVALO INTROD	17%		/	-	1004011554	18-sept.-2018

PÁGINA: 1 2