

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA
GENERACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS
MICROEMPRESAS TEXTILES DEL DISTRITO DE YAULI”**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

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

**PRESENTADO POR:
BACH. CASTRO ESPINOZA, ROY ROGER
BACH. LACHO CAYLLAHUA, PAUL ANTONIO**

**HUANCVELICA - PERÚ
2013**

JURADOS:

**Lic. Adm. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva
(PRESIDENTE)**

**Lic. Mat. Oscar Manuel García Cajo
(SECRETARIO)**

**Mg. Edgar Augusto Salinas Loarte
(VOCAL)**

ASESOR:

Lic. Adm. Héctor QUINCHO ZEVALLOS

A nuestros Padres:

Por el apoyo incondicional y motivación constante para mantenernos en las aulas universitarias con solidaridad, deseo de superación y responsabilidad para trascender en la vida y contribuir al desarrollo de nuestra sociedad, en el largo camino de la vida.

AGRADECIMIENTO

A nuestra Alma Máter la Universidad Nacional de Huancavelica, así como a los docentes de la Escuela Académica Profesional de Administración, por sus enseñanzas, quienes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de nuestra formación profesional.

Asimismo, a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

A la familia universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales por habernos brindado su apoyo moral y material en forma incondicional.

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA	
PÁGINA DE JURADOS	
PÁGINA DE ASESOR	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	15
1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	ANTECEDENTES	17
2.2.	BASES TEÓRICAS	20
2.2.1.	Conceptualización del Marketing	20
2.2.1.1.	El Marketing en las Organizaciones y en la Sociedad.....	20
2.2.1.2.	Definición de Marketing	24
2.2.1.3.	Importancia del Marketing en la Pequeña Empresa.....	26
2.2.1.4.	Las variables del Marketing	28
2.2.2.	Ventajas Competitivas	34
2.2.2.1.	Obsolescencias de las Ventajas Comparativas	34
2.2.2.2.	El modelo de Porter: Ventajas Competitivas	37
2.2.2.3.	Diamante Competitivo de Porter	39
2.2.3.	MYPES.....	41
2.2.3.1.	Concepto de Mype	41
2.2.3.2.	Características	41
2.2.3.3.	Importancia de las Mypes en la Economía del País	41
2.2.3.4.	Organización de un Mype	43
2.2.3.5.	Estructura	43
2.2.3.6.	Principales Problemas en la Estructura Organizacional de una Mype.....	46
2.2.3.7.	Gerencia del Recurso Humano en una Mype.....	47
2.2.3.8.	Desafíos del Contexto Internacional y Nacional	48
2.3.	HIPÓTESIS.....	51
2.3.1.	HIPÓTESIS GENERAL	51
2.3.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	51
2.4.	VARIABLES DE ESTUDIO	51

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO	52
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	53
3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	54
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
3.8. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	56
3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	56

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	58
4.2. DISCUSIÓN	84

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

RESUMEN

El tema por el cual se ha iniciado el estudio a nivel de nuestra región se centra en la problemática de las Mypes textiles del distrito de Yauli; por lo que en nuestra investigación se determinó la gran importancia de la aplicación del marketing en la solución a la problemática identificada. La investigación titulada “EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS MICROEMPRESAS TEXTILES DEL DISTRITO DE YAULI”, se planteó el objetivo de poder determinar cuál es la incidencia del marketing para la generación de ventajas competitivas de las microempresas textiles del distrito de Yauli; cuya hipótesis es: la implementación de las estrategias de marketing incide en el desarrollo de la gestión de las microempresas textiles del distrito de Yauli. El tipo de investigación es aplicada, nivel descriptivo correlacional, método inductivo y deductivo, un diseño no experimental descriptivo correlacional. La población abarcó tomando como referencia las microempresas textiles que se encuentran ubicadas en el distrito de Yauli, siendo dieciocho Mypes; de las cuales se encuestaron a los responsables de dirigir y administrar las mismas, siendo en total 48.

La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario, para conocer el comportamiento de ambas variables de estudio; los resultados que se pudieron obtener referente a las empresas textiles, es que tienen problemas de planificación, organización, dirección, coordinación y control empresarial, lo cual impide que éstas Mypes pudieran concretar una administración efectiva y por lo tanto se carece de poder lograr ventajas competitivas en el mercado de los textiles. En relación con la planificación, se ha determinado que estas empresas trabajan de acuerdo a la coyuntura, sin tener en cuenta un plan estratégico y un plan táctico que les permita encaminar mejor su administración hacia el logro de la efectividad. La mayor cantidad de estas empresas textiles disponen de cierta organización lineal y no conocen otros modelos organizacionales que las hagan más funcionales para poder preparar la oferta que el mercado les exige.

No aplican la delegación de funciones, no realizan trabajo en equipo, no tienen en cuenta la sinergia para las distintas actividades, todo lo cual repercute en la falta de efectividad de la administración. La dirección para las Mypes textiles, no es una dirección técnica y altamente especializada. No se hace uso de la dirección táctica y estratégica. La dirección no lleva a cabo la planificación de la producción, ventas y otras actividades en la dimensión que exige la competitividad actual. Asimismo, las decisiones se toman solo sobre base internas y sin tener en cuenta la competencia y el comportamiento de los mercados, todo lo cual repercute en la falta de efectividad de la administración.

Este tipo de Mypes textiles no tienen en cuenta la necesidad de contar con un buen sistema de control que sea facilitador de la gestión y por tanto coadyuve al logro de la efectividad en la administración de las mismas. Todos estos aspectos repercuten en mayores costos y gastos para las Mypes, por tanto restricción de ventas; lo que trae como consecuencia que no se disponga de los recursos para atender otros pedidos y se pierden oportunidades.

INTRODUCCIÓN

La micro y pequeña empresa (Mype) constituye un factor importante en la estructura económica, productiva y social de las regiones de nuestro país. Según los datos del Ministerio de Trabajo, las Mypes conforman el 94.8 por ciento de la distribución de empresas formales según rango de tamaño y generan a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45% del producto bruto interno (PBI); constituyéndose así como el principal motor de desarrollo económico de nuestro país.

En tal sentido, se ha enfocado la investigación en el distrito de Yauli, provincia de Huancavelica, donde se encuentra una mayor cantidad de las Mypes que desarrollan la actividad textil; siendo conformadas de manera unipersonal y otras por asociaciones, caracterizándose por la utilización de instrumentos con poca tecnología y mano de obra intensiva, generando productos con características únicas. Asimismo esta actividad proporciona empleo y mejora el nivel de vida.

Por lo cual, mediante un diagnóstico y análisis de la actividad empresarial se plantea al marketing como una alternativa de competitividad para las Mypes del sector textil. Sosteniendo que una empresa por muy pequeña que sea debe desarrollar y aplicar estrategias de marketing que le permitan identificar y satisfacer necesidades, deseos y demandas.

Finalmente con el trabajo de investigación se busca contribuir y fomentar la investigación, mediante el aporte de conocimientos y uso de las herramientas de gestión que permitan mejorar la actividad empresarial de las Mypes en esta parte de la región. Para ello la investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo Primero. Planteamiento del problema, el análisis ha permitido diagnosticar, analizar y conocer el marketing y la incidencia en la generación de ventajas competitivas de las microempresas textiles del distrito de Yauli.

Capítulo Segundo. Comprende El marco teórico conceptual, consideramos que es la parte sustantiva de la investigación a través del cual se ha realizado los fundamentos teórico – científico del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar la incidencia del marketing en la generación de ventajas competitivas de las microempresas textiles del distrito de Yauli.

Capítulo Tercero. Comprende la metodología y técnicas de investigación, utilizados en el presente estudio: Población y Contexto en Estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio. Técnicas para la Recolección de Datos, se aplicó las estrategias de obtención de información de cada aspecto observado a través de encuestas, etc. Procesamiento informático y Análisis de Datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información permitió obtener datos importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo Cuarto. Resultados Obtenidos, el estudio induce a tener que evaluar y proponer acciones que conlleven a implementar acciones referente a la incidencia del marketing en la generación de ventajas competitivas de las microempresas textiles del distrito de Yauli. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

LOS AUTORES.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad empresarial privada es única y es por ello que las micro y pequeñas empresas forman parte de ella con un enorme peso específico en nuestro país, ya que representan el 97.9% de acuerdo al tercer censo nacional económico. El comercio exterior del Perú representa el 0.2% del comercio mundial de mercancías. El 0.4% del comercio exterior de bienes de los países en vías de desarrollo; el 17% del comercio exterior de la comunidad andina y el 3% del comercio exterior de América Latina.

El Perú cuenta con varios sectores con ventajas competitivas potenciales. Entre estos sectores están: textil, confecciones, pesquero, agropecuario, agro industrial, bienes de capital y sus servicios forestal – maderero, mineros y derivados de metales no ferroso, turismo, artesanía y medicina natural. Es notoria la carencia de socios estratégicos en materia de transferencia tecnológica.

En las exportaciones de prendas de vestir presentan importantes ventajas: Una creciente demanda mundial, uso intensivo en mano de obra, alto valor agregado y bajo consumo de divisas, baja inversión por puesto de trabajo, disponibilidad de infraestructura, corto periodo de maduración de los proyectos, materias primas de alta calidad, experiencia en diseño y moda y posibilidades de rápido incremento de la oferta exportable. Es importante prestar atención a las Mypes, pues son ellos los que absorben la mayor cantidad de puestos de empleo. Además de ello son los que mueven la economía del país.

Las micro y pequeñas empresas textiles del distrito de Yauli atraviesan una situación de abandono por muchos aspectos, tales como falta de conocimiento en el área de marketing y ventas, deficiencias para canalizar sus productos hacia un mercado nacional e internacional todo esto causado por la escasa difusión de sus productos artesanales, también se presenta una demanda reducida de los productos porque las entidades responsables no promocionan las bondades y atributos de los productos textiles.

Las ferias artesanales en el distrito de Yauli no son fomentadas continuamente por instituciones gubernamentales y no gubernamentales. Asimismo, encontramos asociaciones con escaso conocimiento y capacitación en estrategias de Marketing y Ventas; también es preciso señalar que la falta de organización de los productores de textiles es causado por la poca iniciativa de asociatividad que podría fortalecer la actividad artesanal.

De seguir las condiciones actuales como la poca difusión y el abandono de las entidades responsables de promover la actividad empresarial de las micro empresas dedicadas a la producción artesanal, las pocas ganancias de estos productores conllevaría al cierre o desalentará la continuación y por ende el crecimiento de las microempresas artesanales, desaprovechando de esta manera las oportunidades de generar más empleo.

Por lo tanto, es imprescindible fomentar la actividad empresarial de los trabajos artesanales formando asociaciones de artesanos, capacitándolos en temas de estrategias de Marketing y Ventas, para posteriormente ofrecer los productos artesanales en ferias locales, nacionales, internacionales que utilizando las herramientas antes mencionadas, mejorando las ventas y la orientación hacia la exportación.

Bajo esta perspectiva nos permitimos formular el problema de investigación:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la incidencia del marketing en la generación de ventajas competitivas de las microempresas textiles del distrito de Yauli?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuáles son las características de las microempresas textiles del distrito de Yauli?
- ¿Cuál es el grado de conocimiento del marketing en las microempresas textiles del distrito de Yauli?
- ¿Cuál es el entorno donde se desarrollan las microempresas textiles del distrito de Yauli?

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia del marketing en la generación de ventajas competitivas de las microempresas textiles del distrito de Yauli.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características de las microempresas textiles del distrito de Yauli.
- Determinar el grado de conocimiento del marketing en las microempresas textiles del distrito de Yauli.
- Conocer el entorno donde se desarrollan las microempresas textiles del distrito de Yauli.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La micro y pequeña empresa (Mype) constituye un factor importante en el contexto económico, productivo y social del país. En tal sentido las microempresas textiles del distrito de Yauli cuentan con un gran potencial para extender su participación en el mercado a nivel nacional e internacional; por las características únicas de sus productos. Las microempresas artesanales textiles propiciarán la generación de empleo directo en su proceso productivo y de distribución y de manera indirecta al propiciar el desarrollo de actividades relacionadas como la explotación de fibra de alpaca de las comunidades campesinas.

Asimismo, esta investigación se justifica ya que tiene como propósito conocer y aplicar los fundamentos teóricos y prácticos del marketing al sector textil, permitiendo así lograr una mayor competitividad de parte de los microempresarios textiles.

Por muy pequeñas que sean las empresas deben de desarrollar y aplicar estrategias de marketing en su entorno, para permitir llegar a satisfacer las necesidades, canalizar los deseos y estimular la demanda; posteriormente lograr la rentabilidad de sus productos textiles. También el presente trabajo busca contribuir y fomentar la investigación orientada al mejoramiento empresarial de las Mypes de nuestra región.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Definido el planteamiento del problema y determinado los objetivos que precisan los fines del proyecto de investigación, es necesario establecer la referencia de otras investigaciones relacionados a nuestra investigación, siendo éstas:

A) *Mendoza Torres, Ana María (2007) Tesis: "Gestión financiera estratégica para la competitividad de las empresas del sector comercio"*; presentada para optar el Grado de Maestro en Contabilidad en la mención de Contabilidad de Gestión en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. En este trabajo, la autora presenta a la gestión efectiva de las inversiones y el financiamiento como la solución para que las empresas del sector comercio obtengan eficiencia, eficacia, economía; productividad, mejoramiento continuo y competitividad en los sub-sectores en los cuales llevan a cabo sus actividades empresariales.

- B) Zambrano Calle, Abraham José (2007) Tesis: "La gestión financiera y el desarrollo de las PYMES en la actividad industrial textil de Lima Metropolitana-Periodo 2003-2004";** presentada para optar el Grado Académico de maestro en Finanzas en la Universidad Nacional Federico Villarreal. En dicho se analiza la gestión financiera y su contribución en el desarrollo de las PYMES.
- C) Bedoya Sánchez, Enrique Osvaldo (2007). Tesis: "La Nueva gestión de personas y su evaluación de desempeño en empresas competitivas";** presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para optar el Grado de Doctor en Administración. En este trabajo el autor, resalta la gestión de personas como una forma de hacer efectiva la administración de las empresas. Las personas es el capital humano de las empresas, por tanto deben desarrollarse una serie de mecanismos para viabilizar una gestión adecuada de los trabajadores para que ellos contribuyan al logro de las acciones, objetivos, misión y visión empresarial.
- D) Flores Konja, Adrián Alejandro (2007). Tesis: "Metodología de gestión para las micro, pequeñas y medianas empresas en Lima Metropolitana";** presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para obtener el Grado de Doctor en Contabilidad. El autor resalta a la gestión eficiente, económica y efectiva como forma de hacer competitivas a las empresas.
- E) Chapilliquén Caponan, Juan Carlos Andrés (2008). Tesis: "Planeamiento estratégico para una administración efectiva de las empresas industriales";** presentada en la Universidad San Martín de Porres para obtener el Grado de Maestro en Administración. En este trabajo el autor resalta que la formulación de las acciones, objetivos, misión y visión son elementos

relevantes de un plan estratégico y que dichos elementos son facilitadores para alcanzar una administración efectiva, entendiéndose como tal al logro efectivo, real de los objetivos de las empresas industriales.

F) Begazo Villanueva, José Domingo (2008). Tesis: "La pequeña empresa de confecciones en Villa el Salvador y su competitividad"; presentada en la Universidad Nacional Federico Villarreal para optar el Grado de Maestro en Administración. El autor resalta las políticas, estrategias y tácticas que deben desarrollar las empresas de confecciones para tener los mejores niveles de productividad y por ende competitividad.

G) Jesús Moisés Salazar Alcázar (2008) Investigación: "Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las Mypes de la región Cerro de Pasco". Tesis para optar el grado de Magíster en Administración en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos concluye que: La puesta en practica de las estrategias de marketing social del programa "Promoción de la Mype a través de los Valores", permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (distrito de Yanacancha); al contar con la aceptabilidad de este servicio por parte del segmento objetivo y de las instituciones afines a este sector.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Conceptualización del Marketing

2.2.1.1. El Marketing en las Organizaciones y en la Sociedad

La década de los noventa plantea grandes promesas e incertidumbres, con grandes oportunidades

alrededor.¹ El final de la guerra fría ha liberado fuerzas para reconstruir equipos e infraestructura.

La Europa del Oeste se está convirtiendo en el mayor mercado del mundo con 324 millones de consumidores. La Europa del Este está surgiendo como un mercado prometedor para los países occidentales, Las economías asiáticas continúan expandiendo sus mercados internos y su participación en los mercados internacionales. A esto se añade la aparición de las nuevas tecnologías de los noventa: televisión de alta definición, nuevos medicamentos, superconductividad, ingeniería genética y otros milagros de la ciencia.

Por otro lado, los problemas también son grandes. El hambre, la enfermedad y el analfabetismo se hallan presentes en la mayor parte de la población mundial. El medio ambiente continúa deteriorándose a causa de una contaminación en aumento progresivo. Muchos Estados se encuentran paralizados por disensiones internas y líderes corruptos y abrumados por enormes deudas internas y externas. La distancia entre las naciones más ricas y más pobres continúa incrementándose. La ironía suprema es que el mundo subdesarrollado tiene una imperiosa necesidad de bienes básicos pero carece de poder adquisitivo. Por el contrario, el mundo desarrollado tiene gran capacidad de satisfacer estas necesidades pero vende sus productos únicamente a quienes tienen poder adquisitivo. De esta forma, las empresas del Oeste industrializado luchan ferozmente por incrementar su participación

¹PHILIP, KOTLER. **Dirección de Marketing** "Análisis Planificación, Gestión y Control " Tomo I. 12va Edición p. 1

en los mercados de la tríada Europa del Oeste, América del Norte y Lejano Oriente, mientras que el resto del mundo languidece.

La última década ha proporcionado una lección de humildad a las empresas de todo el mundo. Las compañías nacionales no pueden ignorar a los competidores de otros países, a los mercados externos y a las fuentes de suministros internacionales.

En los años setenta las empresas más fuertes eran General Motors, Sears y RCA. Hoy día, las tres están luchando por mantener su rentabilidad. Las tres fallaron en su marketing: en comprender el mercado y los gustos variables de los consumidores y en la necesidad de proporcionar valores competitivos.

Al inicio de los ochenta, la literatura de negocios comenzó a exponer el sentir de las empresas denominadas como "excelentes". Tom Peters y Bob Waterman entrevistaron a cuarenta y tres grandes empresas, tales como Hewlett-Packard, Frito-Lay (Pepsi Co), Procter & Gamble, 3M, Delta Airlines, McDonald's o Marriott, para intentar buscar una base común. Resumieron los resultados de sus entrevistas en una obra que se convirtió en el mayor "best seller" de negocios de todas las épocas: In Search of Excellence. Encontraron que todas las empresas "excelentes" compartían unos principios básicos: un profundo respeto por el consumidor "permanece cerca del consumidor", un agudo sentido del mercado apropiado y una admirable capacidad de motivar a sus empleados, en aras de

producir "alta calidad" y "mayor valor" del producto. Gran parte de sus hallazgos fundamentan la base de lo que los especialistas de marketing denominan el *concepto marketing*. Desde entonces, Tom Peters ha publicado dos obras: *A Passion for Excellence* y *Thriving on Chaos*, que exponen las diversas experiencias de empresas para aumentar la satisfacción de sus clientes. Peters señala, por ejemplo, cómo Stew Leonard, dueño de un supermercado en Connecticut, se reunía cada sábado con ocho clientes para discutir cómo podía mejorar su servicio; o la empresa Leslie H. Wexner, conocida como "The Limited", satisfacía los gustos en el vestir de diferentes grupos de mujeres; o el señor Marriot atendió personalmente durante cincuenta y siete años las reclamaciones de sus huéspedes, en aras de mejorar el servicio prestado por sus hoteles.

Así mismo, Frank "Ruck" Rodgers en 1986 escribió *The IBM Way*, que describía la estrategia de IBM para asegurarse de que el cliente es el rey. ¡En IBM todo el mundo vende!. Sólo tienes que entrar en cualquiera de los edificios de IBM en New York o en el resto del mundo y lo comprobarás. Todos los empleados han sido aleccionados para pensar que lo primero es el cliente, todos, desde el recepcionista o los financieros, a los fabricantes.

Cuando me preguntan, "¿qué productos vende IBM?", respondo que IBM no vende productos, vende soluciones... La base de éxito del marketing de IBM depende de su capacidad de comprender a cada empresa de manera tal, que pueda analizar e

identificar sus problemas y plantear una solución que tenga sentido para el cliente.

No es suficiente para las empresas tener un enfoque producto o un enfoque tecnológico. Steve Jobs, brillante fundador de la empresa Apple, aprendió que no podía dirigir Apple con el simple enfoque de alta tecnología. Se preocupó por buscar el mejor profesional de marketing del mercado, John Scully, (posteriormente fichado por Pepsi-Cola), que elevó a la compañía a cotas desconocidas con anterioridad.

Un número creciente de empresas americanas reconocen la necesidad de permutar la mentalidad producto y/o ventas, por la mentalidad de marketing estratégico. En un estudio reciente, 250 directivos señor de grandes corporaciones americanas señalaron que su principal reto de planificación era "desarrollar, mejorar y gestionar estrategias competitivas de marketing". "Controlar costes" y "mejorar los recursos humanos" se situaban en un segundo y tercer lugar. La empresa Reynolds informó de un crecimiento del 52% en la demanda de ejecutivos de marketing. Heidrick y Shruggles encontraron que los altos ejecutivos del campo del marketing, superaban el número de los provenientes del resto de los campos juntos.

La preocupación por el marketing está justificada, el liderazgo exclusivo en la calidad, la creatividad o el capital. Las empresas sólo pueden sobrevivir hoy en día si compiten con éxito en el mercado internacional, no sólo en su mercado doméstico. El mercado doméstico está siendo invadido por "jugadores habilidosos," tales como Sony, Hitachi,

Toshiba, Daimler-Benz, Unilever, Beecham, Philips, Erickson y otras empresas importantes del Lejano Oriente o del Oeste de Europa, principalmente a través de la captación de mercados alternativos en el mundo. Las empresas americanas deben competir en un mercado internacional donde las apuestas son altas y los premios se dirigen a las empresas que mejor interpretan las necesidades y deseos de los clientes y proporcionan el más alto valor a su público objetivo. Serán las habilidades de marketing las que distinguen a los jugadores aficionados de los profesionales en el mercado global.

2.2.1.2. Definición de Marketing

El marketing es una técnica que estudia las necesidades de los consumidores en el mercado cambiario. Diremos también es el estudio del mercado para cubrir y satisfacer las necesidades de la población. El marketing es un proceso por el que las empresas obtienen beneficios, gracias a la oferta de:

- Los productos adecuados.
- En los mercados idóneos.
- A los precios correctos.
- Mediante las promociones precisas.
- Dirigidas a personas específicas.

El marketing es el conjunto de actividades de la empresa que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante al consumidor o usuario, a fin de satisfacer lo mejor posible a estos y alcanzar los objetivos de la empresa.

El marketing es una disciplina dinámica, que dispone, por un lado, de unas técnicas objetivas que pueden aprenderse y por otro lado de la aplicación de políticas o estrategias subjetivas, cuyo éxito se condiciona a la existencia de coyunturas particulares. El marketing es una pieza importante en la empresa, puesto que el Departamento de Marketing es el que se encarga de sacar adelante la empresa ya sea elaborando un producto nuevo para lanzarlo al mercado, o innovando al que ya está creado con características que deriven a la mayor acogida del producto en el mercado².

Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo intercambiando productos con valor para otros.

Esta definición descansa sobre los siguientes conceptos básicos: necesidades, deseos y demandas; productos; valor, coste y satisfacción; intercambio, transacciones y relaciones; mercados; marketing y buscadores de intercambios³.

2.2.1.3. Importancia del Marketing en la Pequeña Empresa

Es bien cierto que vivimos en un mundo cada vez más global y mediatizado y tanto las nuevas tecnologías como las estrategias están invadiendo cada vez con más fuerza los mercados, sin embargo existe todavía la creencia de que en las pequeñas

² Giraldo Jara, Demetrio. Fundamentos de Marketing empresarial en la nueva economía, Primera edición. Lima 2006, p.15

³ PHILIP, KOTLER. Dirección de Marketing "Análisis Planificación, gestión y Control " Tomo I. 12va Edición p. 3

empresas no necesitan en absoluto del marketing, y esto es grave. Toda empresa por muy pequeña que sea debe de emplear herramientas tanto internas como externas que le permitan llegar a alcanzar la máxima rentabilidad, pero esto puede ser un arma de doble filo según sea el caso y la situación tanto de la empresa como tal, como del mercado en el que se desenvuelve.

Muchas pequeñas empresas no le dan realmente el valor al marketing que se le debe de dar, hacen negocio de la forma más tradicional sin ni siquiera darse cuenta que están haciendo marketing de la forma más rustica que existe. Sin embargo cada vez que se les habla de una estrategia de marketing piensan que esto es poco rentable y no lo veamos desde el nivel monetario sino en el desgaste de tiempo que esto les puede suponer.

El marketing en cualquier empresa sea pequeña o grande va desde plantearse los objetivos a corto y largo plazo, hacer un análisis de su realidad interna y externa, delimitar bien al mercado y saber cómo es que queremos ser percibidos y con todo esto desarrollar estrategias de trabajo para poder conseguir todo aquello que nos estamos trazando. Se que suena muy fácil, pero realmente lo es, hacer bien un plan de marketing no depende del tamaño de la empresa sino de los alcances de la misma, utilizar los medios que ésta tenga y con los cuales pueda cumplir los objetivos que se han propuesto.

El utilizar cada vez más a menudo las herramientas que el marketing nos da, es algo que vemos con más frecuencia, pero desgraciadamente, este uso es

en ocasiones desmedido y sin un fin en específico. La comunicación como tal es una de las más grandes herramientas que provee el marketing y la peor utilizada de todas, en muchas ocasiones no se tiene si quiera claro cual es el mensaje que se quiere dar. Los empresarios no se han puesto a pensar qué es realmente lo que quieren decir a su público y desgraciadamente no tienen claro si quiera cuál es ese público al que quieren llegar.

Entendemos que el crear y echar a andar una empresa es obviamente porque se cree que existe una necesidad a cubrir tanto geográfica como materialmente, pero pocas veces realmente nos ponemos a estudiar y analizar la verdadera necesidad, el mercado que tiene dicha necesidad y si nuestra empresa será capaz de cubrir esa necesidad.

Vuelvo a reiterar, es tan fácil hacer marketing, es perderle el miedo y es aprovechar el uso que le podamos dar para que nuestra empresa sea más rentable, tenga mucho más presencia en el mercado, que cumplamos los objetivos que nos trazamos desde un principio y que eventualmente vamos forjando. Planeemos, desarrollemos estrategias y tácticas para crear y desarrollar mercados, sin importarnos el tamaño de nuestra empresa, teniendo en cuenta y estando consientes que todos aquellos que venden algo u ofrecen algún servicio hacen marketing⁴.

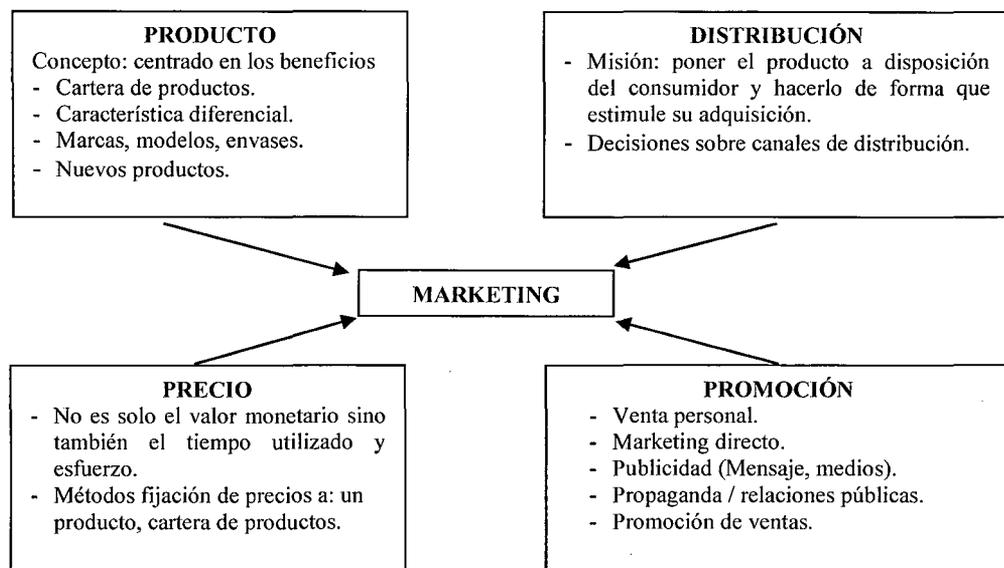
⁴ NAVARRO CAY, L. (Noviembre del 2005) GESTIOPOLIS (28 Ene. 2010) (Documento www) <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/usomport.htm>

2.2.1.4. Las Variables del Marketing

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas "4P"):

- Product: Producto.
- Price: Precio.
- Place: Distribución/ logística.
- Promotion: Venta personal, marketing directo, publicidad, RR. PP. y promoción de ventas.

Estos instrumentos se consideran "controlables" porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aún con estas limitaciones, toda acción de marketing debe apoyarse sobre estos cuatro instrumentos, como se muestra de forma resumida en la figura que aparece a continuación:



Fuente: Manuais practicos da peme. Cómo Elaborar un Plan de Marketing. IGAPE, GALICIA, BIG, FSE.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

Desde el punto de vista del consumidor, las 4P del marketing se convierten en las 4C siguientes:

- Producto: Valor para el Cliente.
- Precio: Coste.
- Distribución: Conveniencia, comodidad.
- Promoción: Comunicación.

A estos instrumentos clásicos del marketing se han añadido, desde la óptica del marketing de servicios, otras tres "P": People (personas), Processes (procesos) y Physical evidences (evidencias físicas). Se pasa, por tanto de las 4P a las 7P. La prestación del servicio depende, por lo general, de personas. La

interacción que se produce entre el suministrador del servicio y el cliente es básica para la satisfacción del usuario del servicio. El proceso de prestación de los servicios se efectúa ante el cliente y está menos estandarizado que el de producción de bienes, por lo que está sujeto a variaciones en la calidad y requiere un mayor control. Finalmente, al ser intangibles los servicios, cualquier evidencia física que acompañe a su prestación puede favorecer la percepción de su calidad. A continuación se describe de forma detallada cada una de las variables de marketing.

A) El producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través el cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus tributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por su comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., aparejados a su posesión y uso.

Desde la perspectiva del marketing, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta.

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios

para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Se trata, a su vez, de decisiones a largo plazo que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Cartera de productos.
- b) Diferenciación del producto.
- c) Marcas, modelos, envases.
- d) Desarrollo de servicios relacionados.
- e) Ciclo de vida del producto.
- f) Modificación y eliminación de los productos actuales.
- g) Planificación de nuevos productos.

B) El precio

El precio no es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque en ocasiones existen restricciones a su libre modificación. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo de

mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Costes, márgenes y descuentos.
- b) Fijación de precios a un solo producto.
- c) Fijación de precios a una línea de productos.

C) La distribución

Relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

A la hora de diseñar el sistema de distribución, no deben considerarse únicamente los aspectos económicos, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, a menudo irreversibles. No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los

consumidores. Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Canales de distribución.
- b) Merchandising (cómo aplicar el merchandising en mi establecimiento).
- c) Distribución directa/marketing directo.
- d) Logística o distribución física.

D) La promoción

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Propaganda.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.
- Marketing directo.

La forma en que se combinan los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia seguida por la empresa. Así, por ejemplo, en productos industriales cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, la venta personal es la forma de promoción más utilizada. En los productos de consumo masivo, en cambio, se utiliza fundamentalmente la publicidad y la promoción de ventas (ofertas, regalos, etc.). Asimismo es habitual la utilización de herramientas de marketing directo tales como la venta por correo,

mailing, venta por catálogo, etc. Las empresas de automóviles, de discos, de cinematografía y de moda, por citar algunos ejemplos, se apoyan en buena medida en la propaganda que les deparan las pruebas técnicas, los ranking y las opiniones de expertos que aparecen en los medios de comunicación. Las instituciones financieras, por último, hacen uso frecuente de las relaciones públicas para mantener y mejorar una buena imagen ante los distintos públicos a los que sirven⁵.

2.2.2. Ventajas Competitivas

2.2.2.1. Obsolescencia de las Ventajas Comparativas

La nueva economía mundial, la abundancia de los recursos naturales y/o los salarios bajos ya no constituyen una cabal ventaja competitiva. Pueden ser un buen punto de partida y, a la vez, una peligrosa trampa ya que, en forma paradójica, los países con mayores carencias de recursos naturales son los que mayor competitividad han alcanzado. Por ejemplo Japón o Corea, que carecen casi por completo de recursos naturales, son potencias industriales; Suiza, que no cuenta en su territorio con cultivos de cacao, es líder mundial en la fabricación de chocolates.

En la actualidad son los cambios tecnológicos los que determinan las ventajas al constituir los medios por los cuales se superan las limitaciones que pueden derivar de la falta de recursos. Esto es así gracias a lo espectacular de los avances de la microelectrónica, la biotecnología y la ciencia de los materiales: la biotecnología vence las condiciones

⁵ IGAPE, BIC, GALICIA, FSE. Como elaborar un plan de marketing "Manual para Pymes", p. 8 - 12

adversas impuestas por el clima y el tiempo, la mutación genética crea nuevas variedades en la agricultura y en la ganadería, y el petróleo y los minerales sintéticos son una realidad.

En esa línea por ejemplo, la clonación constituye una amenaza para la cría de caballos de paso y para algunas especies naturales; y el turismo virtual ya sustituye a atractivos naturales y al patrimonio arqueológico.

Los salarios tampoco determinan la competitividad. Así, el costo de la mano de obra en el sector manufacturero es de US\$ 19,5 por hora en Suecia, US\$ 17 en Alemania, US\$ 10 en EEUU., US\$ 5 en Corea del Sur; mientras en América Latina y el Perú es alrededor de US\$ 3,8 por día, y en el otro están los países africanos en lo que el costo de mano de obra no llega a US\$ 1 dólar por día. Estas cifras ponen de manifiesto que la mano de obra ya no es más una ventaja pues la competitividad no depende de su costo sino de su productividad. De allí que lo decisivo sea invertir en capital humano. En la nueva economía, la economía del conocimiento, ya no se habla de manufactura sino de "mentefactura", para destacar la gran importancia del capital humano.

En el mundo de hoy, la mano de obra y la materia prima baratas han perdido la importancia que tenían en las décadas pasadas para la economía mundial; el viejo modelo basado exclusivamente en la explotación de los recursos naturales ya no es válido.

Michael Porter, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, señala: "la competitividad de una nación

o de una industria depende de la capacidad para innovar y mejorar permanentemente” (1990,70) en efecto, las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.) y, de esta manera, aprovechan y explotan las oportunidades que brinda el mercado.

Peter Druker (1993,8) también refiere que las actividades clave en la creación de riqueza o de valor están basadas en la productividad y en la innovación, ambas como resultado de la aplicación del conocimiento al trabajo. Esto significa que los recursos naturales dejen de tener importancia, sino que deben ser considerados, en su justa dimensión, como punto de partida para la generación de riqueza. Para competir con éxito en el mercado mundial se tiene que abandonar el paradigma de las ventajas comparativas –basadas principalmente en los recursos naturales– y, adoptar el de las ventajas competitivas, y éstas no se heredan, deben ser creadas. (*) Junín Competitivo: Valle del Mantaro; Centrum, 2007, Alejandro Indacochea, pag. 67,68.

2.2.2.2. El Modelo de Porter: Ventajas Competitivas

Profesor de la Escuela de Negocios de Harvard señala: “La competitividad de una nación, o de una industria depende de la capacidad de innovar y mejorar permanentemente”.

En efecto las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas

tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.) y de esta manera, aprovechan y explotan las oportunidades que brinda el mercado.

De acuerdo con Porter, el que una nación cuente con sectores capaces de competir con éxito en el mercado internacional depende en gran medida del contexto que rodea a las empresas que conforman cada sector, pues estas no son entes aislados.

Este entorno nacional está determinado por la interacción de cuatro grupos de atributos: 1) las condiciones de los factores, 2) las condiciones de la demanda, 3) los proveedores y las industrias relacionadas y de apoyo, y 4) las estrategias, estructura y rivalidad de las empresas. El entorno se complementa con dos elementos más: 5) la casualidad, y 6) el papel del Estado.

Asimismo, Porter determina las condiciones de los factores: i) Básicos (recursos naturales, el clima, la situación geográfica y la mano de obra no especializada o semi especializada), ii) Avanzado (infraestructura, los recursos humanos altamente especializados y el soporte en ciencia y tecnología).

Condiciones de la demanda: se entiende a la composición, el tamaño, ritmo de crecimiento y grado de refinamiento del mercado interno, lo que, al estimular la mejora y la innovación, se convierte en un determinante de la competitividad.

Otros factores como un mercado interno segmentado, de compradores exigentes y de

necesidades precursoras puede presionar a las empresas hacia un constante perfeccionamiento.

Proveedores de industrias relacionadas y de apoyo (cluster): La competitividad de un sector se sustenta en la disponibilidad de proveedores o industrias conexas que, a su vez, sean por si mismos competitivos. Las industrias relacionadas comprenden a todas aquellas que comparten tecnologías comunes, insumos y productos complementarios; es decir, las industrias conexas son aquellas con las que las empresas pueden compartir o coordinar actividades de su cadena de valor: desarrollo de tecnología, fabricación, distribución, comercialización o servicio del producto.

Estrategia, Estructura y Rivalidad de las Empresas

El último determinante de la ventaja competitiva de un país o región es el contexto en el que se crean, organizan y gestionan las empresas así como la naturaleza de la rivalidad entre ellas, Porter menciona, entre otras, la formación y orientación de los líderes, el peso de la iniciativa individual, los medios para la toma de decisiones, la actitud hacia las actividades internacionales y la relación entre los trabajadores y directivos.

Los objetivos de las empresas y de las personas desempeñan también un papel importante, como pueden ser las motivaciones y los compromisos, en cuanto a la rivalidad interna o doméstica de las empresas, Porter señala que la creación y persistencia de ventajas competitivas en un sector determinado están asociadas a una intensa rivalidad

doméstica, la competencia en el mercado de origen sirve de estímulo a las empresas para que mejoren la calidad de sus productos o servicios, reduzcan precios e innoven. Porter menciona los inventos, las discontinuidades tecnológicas, las discontinuidades en los costos de los insumos, los cambios en los mercados financieros mundiales o el tipo de cambio, los aumentos insospechados de la demanda mundial o regional, las decisiones políticas de gobiernos extranjeros, los conflictos bélicos, los desastres naturales. El papel del Estado; es el factor de poder del estado de influir sobre el diamante a través de leyes, normas y políticas, lo que afecta a cada uno de los determinantes de competitividad.

2.2.2.3. Diamante Competitivo de Porter

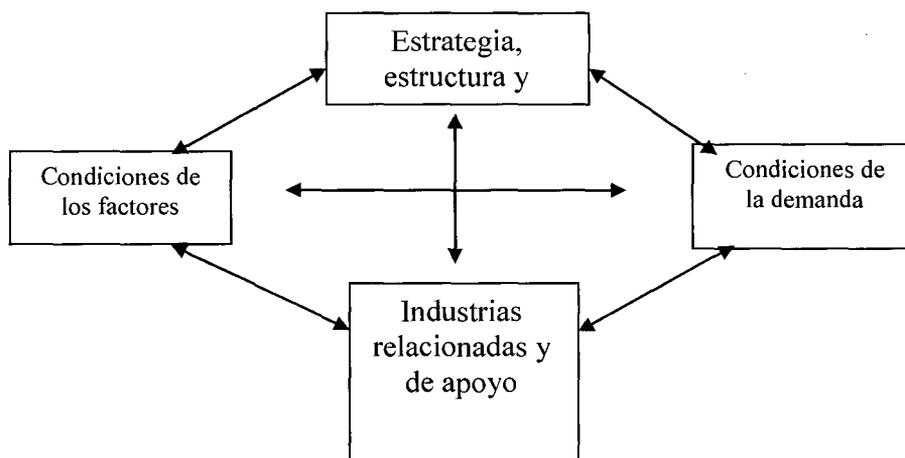
La base de competitividad o la capacidad para competir no deriva de los cuatro atributos, ni siquiera del conjunto de atributos considerados como un todo, sino de su interrelación, de su mutuo reforzamiento. Esto significa que el efecto de cada uno de ellos pueda causar depende del estado de los otros, que las ventajas de uno puede crear o perfeccionar ventajas en otros, y que las desventajas de uno pueden acarrear desventajas en los otros.

A este concepto de total dinamismo Porter lo denominó "diamante de competitividad".

Los sectores exitosos en la economía internacional son aquellos a los que el diamante de la competitividad les es favorable. Sin embargo, esta afirmación no implica que todas las empresas del sector sean exitosas; más aún, cuanto más competitivo sea el entorno, más probable será que

algunas de estas se queden en el camino ya que no todas tienen iguales habilidades ni explotan de manera similar el entorno.

El Diamante de la Competitividad



Para una mejor comprensión del diamante de la competitividad se ha desarrollado la siguiente simbología:

- +++ Mejor calificación o calidad superior
- ++ Calificación alta o alta calidad
- + Por encima de la calificación media o regular
- + - Calificación media o regular
- Calificación por debajo de la media
- - Calificación negativa o baja calidad
- - - Calificación totalmente negativa o muy adversa.

2.2.3. Mypes

2.2.3.1. Concepto de Mype

La Micro y Pequeña Empresa⁶ es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción,

⁶ Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (ley 28015).

transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.2.3.2. Características

La micro y pequeña empresa deben reunir las siguientes características:

A) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive.
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores inclusive.

B) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT
- La pequeña empresas partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

2.2.3.3. Importancia de las Mypes en la Economía del País

Según datos del Ministerio de Trabajo⁷, las Mypes constituyen el 94.8 por ciento según la distribución de las empresas formales según rango de tamaño y generan empleo a más de 80 por ciento de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 por ciento del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.

⁷ Ministerio del trabajo y promoción del empleo. Actualización estadística de la micro y pequeña empresa, Diciembre 2007.

- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

La constitución de una MYPE resulta socialmente deseable, por la inversión que realiza en la localidad donde se instala. Esta inversión tiene, además, tres elementos adicionales:

- Generación de empleos directos (es decir dentro de la misma empresa) y empleos indirectos que se generan gracias a la presencia de ésta, como por ejemplo, gracias a negocios como restaurantes, puestos de periódicos, venta de artesanías, construcciones metálicas, entre otros.
- En segundo lugar, permite a través de la ampliación de la oferta, que se ofrezcan mejores productos a menores precios, es decir un mercado más competitivo.
- En tercer lugar, hace posible que las personas tengan una actividad que les permita asumir retos y obtener logros, es decir desarrollarse a nivel personal-profesional.

2.2.3.4. Organización de una Mype

Aún cuando se ha escrito mucho sobre la importancia de definir una organización como función propia de la gestión y requisito indispensable para la dirección de las empresas, en la mayoría de las MYPE ésta es todavía una debilidad relevante.

En principio, es necesario señalar que la estructura, las funciones y los procedimientos no pueden ser aplicados mecánicamente ni, mucho menos, copiados entre las diferentes MYPE.

2.2.3.5. Estructura

La estructura de una empresa⁸ es el esqueleto en el que se apoyan todas las decisiones y actividades que tienen lugar en ella. En la pequeña empresa la estructura se suele adaptar a las características de los individuos que la componen, al desarrollo de la empresa y al giro del negocio.

Cada MYPE deberá determinar el tipo de estructura que le resulte más conveniente en relación con su nivel de desarrollo, actividad, composición interna y objetivos.

Esta estructura organizacional irá cambiando en función de la evolución de la Mype en el tiempo. El diseño de una estructura apropiada es el primer paso de la organización empresarial. Este consiste básicamente en:

- Asignar a cada empleado tareas individuales.
- Establecer o definir las relaciones entre las diferentes personas que deben realizar las tareas establecidas.

A) Estructura Simple

Es aquella en la que la empresa se rige por el control individual de una persona. En este caso el gerente propietario controla todas las actividades y toma todas las decisiones referentes al

⁸ Agencia de promoción de la inversión privada PROINVERSIÓN y ESAN. Guía para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. Publicación Electrónica. Capítulo 3, P. 109

funcionamiento de la empresa. Es la más común en las pequeñas empresas, así mismo suele tener actividades como asesoría legal o contable que es proveída por una tercera persona fuera de la empresa (subcontratación). Sin embargo, si la empresa crece el control por una sola persona se hace más difícil. Sus principales características son:

- La realización de las tareas es supervisada directamente por el propietario.
- El sistema de coordinación, evaluación y recompensa es altamente informal.
- La toma de decisiones se centraliza en una sola persona, por lo general el propietario de la empresa.
- Poca especialización en las tareas internas.

Esta estructura se puede aplicar a un negocio pequeño (o microempresa), que ha sido recientemente iniciado, que cuenta con 4 o 5 personas o que debido a su rubro o especialización no necesita de tanto personal dado su nivel de ventas. Por ejemplo podemos estar hablando de un negocio de fabricación de muebles, calzado, un pequeño restaurante, confecciones, panadería, etc.

B) Estructura Funcional

Es una estructura⁹ típica de pequeñas empresas que han crecido lo suficiente como para que una sola persona no sea capaz de dirigir todas las actividades de la empresa. Por eso se contratan especialistas en cada área. La actividad principal del Director

⁹ Agencia de promoción de la inversión privada PROINVERSIÓN y ESAN. Guía para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. Publicación Electrónica. Capítulo 3, P. 110

consiste entonces en coordinar e integrar todas las áreas. Es aquella que se sustenta en actividades clásicas que son necesarias llevar a cabo, como producción, contabilidad, marketing, finanzas, entre otras y que son trabajadas dentro de la empresa.

Sus principales características son:

- Mejor uso del recurso humano especializado.
- Mejora la coordinación entre las diversas áreas y el control.
- Pueden generar conflictos entre áreas funcionales.

En el caso de la pequeña empresa se recomienda la utilización del modelo funcional, que se caracteriza por agrupar el trabajo en unidades funcionales.

Como todo tipo de organización, este modelo presenta una serie de ventajas e inconvenientes que se especifican a continuación:

Ventajas:

- Favorece la especialización.
- Mejora la coordinación dentro de cada función.
- Ayuda a la economía por operación.
- Facilita la flexibilidad económica.

Desventajas:

- Elevada concentración.
- Retrasa la toma de decisiones.
- Complica la dirección.
- Hace más difícil el control.
- Dificulta la coordinación global.

2.2.3.6. Principales Problemas en la Estructura Organizacional de una Mype

Entre los principales problemas que se pueden observar en la estructura organizacional de una MYPE están:

- El personal realiza una misma función de manera repetida e innecesaria.
- Jefes sin personal a cargo o con exceso de personal.
- Definiciones imprecisas de funciones para determinado cargo.
- Asignación de funciones diversas a un mismo cargo.
- Aumento de la complejidad del cargo sin el debido aumento salarial.
- Falta de especialización en las tareas.

Todos estos problemas provocan diversas trabas y descoordinaciones en el trabajo, como:

- Desequilibrios en las cargas de trabajo.
- Falta de información entre el personal.
- Deterioro del ambiente de trabajo.
- Desmotivación del personal.
- Falta de control interno.
- Centralismo en la toma de decisiones.
- No cumplimiento de metas o tareas.

2.2.3.7. Gerencia del Recurso Humano en una Mype

La planeación respecto a los recursos humanos es la actividad para identificar las necesidades actuales y futuras de recursos humanos de la MYPE, su incremento y capacitación, así como el bienestar de quienes laboran en una empresa.

La compensación y capacitación de los recursos humanos son partes esenciales para la supervivencia, competitividad y funcionamiento de las MYPES. Más aun si se tiene en cuenta que en una pequeña empresa los recursos humanos representan por lo general el mayor componente de los costos totales de operación, a diferencia de las grandes empresas, en las que las maquinarias y equipos son generalmente más importantes.

Es importante que los empresarios tengan en cuenta algunas características del trabajador, como el conocimiento y las habilidades adquiridas gracias a una educación continuada y el comportamiento profesional y personal dentro de la empresa.

Asimismo, los incentivos deben manejarse en conjunto¹⁰.

La intensificación del proceso de globalización se expresa en la expansión explosiva del flujo internacional de bienes, servicios y capitales, con un significativo impacto sobre los procesos productivos, mercados laborales y la visión de los agentes económicos y consumidores. El dinamismo del comercio mundial no se limita al intercambio de mercancías, pues el comercio internacional de servicios tales como transporte, telecomunicaciones, servicios financieros, construcción, servicios profesionales y de informática entre otros, también está aumentando constantemente.

¹⁰ Agencia de promoción de la inversión privada PROINVERSIÓN y ESAN. Guía para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. Publicación Electrónica. Capítulo 3, P. 114

2.2.3.8. Desafíos del Contexto Internacional y Nacional

a. Contexto Internacional

Las Transformaciones globales¹¹ y simultáneas en la economía, la política, la experiencia humana y cultural permiten observar que somos testigos del tránsito hacia una nueva época donde la información y el conocimiento se constituyen en factores gravitantes de una nueva forma de organizar la economía y la sociedad y factor esencial de la competencia internacional, el equilibrio ecológico del planeta y la viabilidad social de las naciones y pueblos.

De acuerdo a cifras de la OMC la tasa de crecimiento del comercio mundial se ha incrementado notablemente en los años recientes.

En el marco de la globalización, caracterizado por el dinamismo de los mercados, la velocidad de respuesta constituye una importante ventaja comparativa de las pequeñas empresas que les permitiría alcanzar altos niveles de eficiencia productiva. Ello hace necesario adoptar nuevas formas de organización de la actividad productiva, en que la flexibilidad de las Mypes resulta un activo particularmente valioso.

Tales formas de organización son la subcontratación o la formación de empresas integradoras y la formación de redes o

¹¹ Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa CODEMYPE, Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo MTPE. Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa 2005 – 2009, Lima-Perú 2007.

consorcios horizontales. En el actual contexto económico global, se constata que la mayoría de los países de América Latina han aumentado en los niveles de desigualdad de los ingresos, es decir un ensanchamiento de la brecha entre los trabajadores con más y menos niveles de capacitación. Por lo tanto, si se quiere lograr resultados satisfactorios en materia de creación de empleos con renta adecuada y de distribución del ingreso, el sector de las mypes juegan un rol estratégico. El crecimiento exponencial del conocimiento, acrecienta aceleradamente la brecha existente entre los países respecto a la generación y uso del conocimiento científico y tecnológico, constituyéndose en un factor clave en el aumento de la desigualdad entre países pobres y ricos. Experiencias recientes de países (Singapur, Corea, India, Taiwán, China) muestran que existen posibilidades en los países pobres de desarrollar capacidades que permitan acortar esta brecha, pero se requiere un esfuerzo explícito y muy grande del Estado, el sector privado y la academia, pero también de la cooperación internacional. Siguiendo con esta lógica, la estrategia de desarrollo de la Mype en el Perú debe privilegiar la formación de recursos humanos y la incorporación de tecnología a sus procesos.

b. Desafíos del Contexto Nacional

Las políticas de modernización de la economía de los 90 se concentraron en las reformas básicas de mercado desregulación de la economía, privatización de empresas públicas, liberalización comercial y cambio en el rol del Estado. Se requería del desarrollo de una institucionalidad público - privada para lograr un entorno favorable que facilite la gobernabilidad, un poder judicial que funcione adecuadamente, una adecuada política que promueva la competencia y regule las prácticas monopólicas de precios y provisión de servicios, instrumentos que faciliten la transferencia de tecnología.

Las exportaciones están registrando un crecimiento importante en los últimos dos años; este año se prevé un superávit comercial de alrededor de dos mil millones de dólares, donde se destacan los sectores no tradicionales de agroindustria y textiles.

En los sectores no tradicionales es donde se debe fortalecer la participación de la Mype, dada la gran capacidad de absorción de mano de obra y las posibilidades de asociación con mediana y gran empresa.

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

- La implementación de las estrategias de marketing incide en el desarrollo de la gestión de las microempresas textiles del distrito de Yauli.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- La identificación de las características incide en las ventajas competitivas de las microempresas textiles del distrito de Yauli.
- El conocimiento del marketing incide en la generación de ventajas competitivas en las microempresas textiles del distrito de Yauli.
- El conocimiento del entorno incide en el desarrollo de las microempresas textiles del distrito de Yauli.

2.4. VARIABLES DE ESTUDIO

A) Variable Independiente

Marketing

Indicadores: (X)

- Mercado
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

B) Variable Dependiente

Ventajas Competitivas

Indicadores: (Y)

- Cadena de Valor
- Volumen de ingresos
- Nivel de productividad
- Cantidad de trabajadores
- Innovación

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio se enmarca en el distrito de Yauli de la provincia de Huancavelica.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo Aplicada, como consecuencia del estudio referente a las actividades de gestión y comercialización de las microempresas artesanales del distrito de Yauli.

Gomero, G. y Moreno, J. (2007) Proceso de la Investigación Científica; *Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.*

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación se enfoca en lo Descriptivo – Correlacional.

Sampieri R. (2009) Metodología de la Investigación; *los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.*

Sampieri R. (2009) Metodología de la Investigación; *los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).*

3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. MÉTODO

Para realizar la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional; porque se busca determinar el nivel de influencia de la aplicación del marketing en la comercialización de las microempresas artesanales del distrito de Yauli.

- **Método Inductivo:** Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableciendo proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares.
- **Método Deductivo:** Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permite partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.

- **Método Correlacional:** Estudia la relación entre nuestras variables de investigación.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se utilizó el diseño No Experimental: transeccional – descriptivo – correlacional, según el siguiente esquema:

Dónde:

Ox r Oy

M: muestra
 O: observación
 X: marketing
 y: ventajas competitivas
 r: relación de variables

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los diseños transeccionales correlacionales – causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.*

3.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

A. POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación abarcó tomando como referencia los microempresas textiles que se encuentran ubicadas en el distrito

de Yauli, siendo dieciocho Mypes; de las cuales se encuestaron a los responsables de dirigir y administrar las mismas, siendo en total 48.

B. MUESTREO

El muestreo fue el no probabilístico por conveniencia, ya que convino tomar como referencia las Mypes del distrito de Yauli.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Observación

Proceso de conocimiento por el cual percibimos rasgos característicos de nuestro objeto de estudio. Esta permitió complementar las técnicas siguientes, teniendo así una visión global del estudio, en particular permitió identificar las posibles influencias socioeconómicas en la zona de influencia de nuestra investigación.

2. Análisis Bibliográfico y Documental

De los libros, ensayos y artículos u otros documentos, como fuentes de información que han sido debidamente analizados, comparados y comentados.

Los textos en consulta para la elaboración de la presente investigación, se tomaron de la biblioteca de nuestra universidad y biblioteca especializada de la facultad, en lo que se refiere al campo de la investigación.

3. Encuesta

La encuesta que se realizó se dirigió básicamente a las microempresas artesanales del distrito de Yauli. El propósito de la encuesta es determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio.

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas utilizadas para adjuntar y capturar datos son las siguientes:

Para la recolección de datos primarios:

- Identificación de la muestra.
- Procesos de observación.
- Proceso de encuestas.

Para la recolección de datos secundarios:

- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación y validación del instrumento.
- Tabulación de datos.

3.9. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el programa IBM SPSS Versión 20.0, realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b. Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.
- c. Elaboración de gráficos por cada variable de estudio para la presentación de resultados.
- d. Análisis inferencial con la prueba de chi-cuadrado de comparación de proporciones independientes.
- e. Se efectuó a través del programa IBM SPSS Versión 20.0

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Para obtener las conclusiones del trabajo de investigación a partir de los datos recopilados del trabajo de campo, se ha considerado imprescindible el procesamiento y análisis a través de la estadística descriptiva, tales como: tabla de frecuencia simple y barras. Para la validación estadística del instrumento de medición, la codificación y procesamiento de los datos se realizaron con el paquete estadístico SPSS 19.0, R y Excel 2010, donde se utilizará la distribución Chi cuadrada de acuerdo a la característica de la variables y el nivel de investigación. Por otro lado, el presente trabajo de investigación tuvo como unidades de análisis a 48 responsables de administrar y gestionar a dieciocho Mypes textiles identificadas en el distrito de Yauli, cabe mencionar que se trabajará con toda la población, es decir que es una muestra poblacional o censal, los cuales han sido encuestados a través de un cuestionario.

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para su análisis estadístico se trabaja con cada indicador (cada pregunta) de tal manera que la precisión en la interpretación de datos tengue un error igual o menor a 5%.

TABLA N° 01
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DEL TIPO DE EMPRESA QUE
MANEJAN

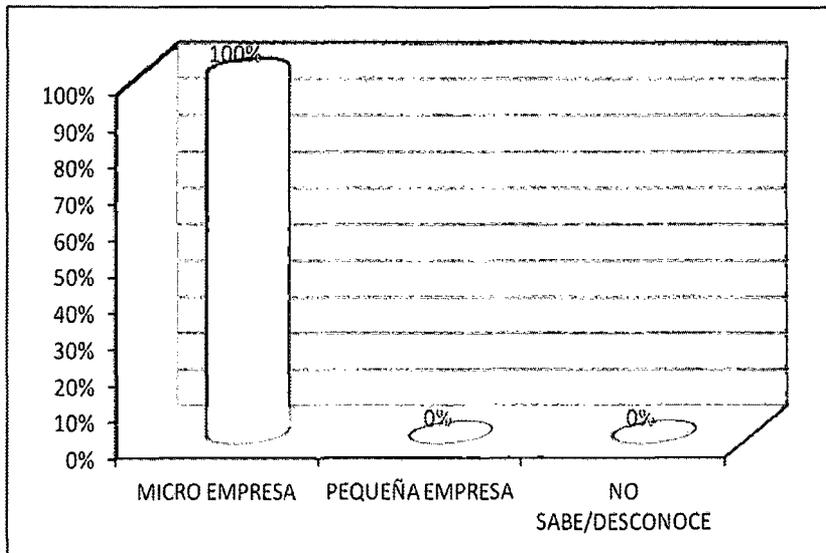
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	MICRO EMPRESA PEQUEÑA	48	100.0	100.0
	EMPRESA NO SABE/DESCON	0	0.0	100.0
	Total	48	100.0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 01 lo siguiente:

Que el tipo de empresa que se tienen en su totalidad es la micro empresa, es decir en el distrito de Yauli las Mypes textiles son en un 100% microempresas.

GRÁFICO N° 01



El gráfico N° 01 reafirma los resultados del tabla N° 01. Del tipo de empresa que están a su cargo, todos afirman que son micro empresas.

TABLA N° 02

¿ESTÁ DEBIDAMENTE FORMALIZADA LA EMPRESA QUE USTED DIRIGE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	22	45,8	45,8
	NO	23	47,9	93,8
	NO SABE	3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	

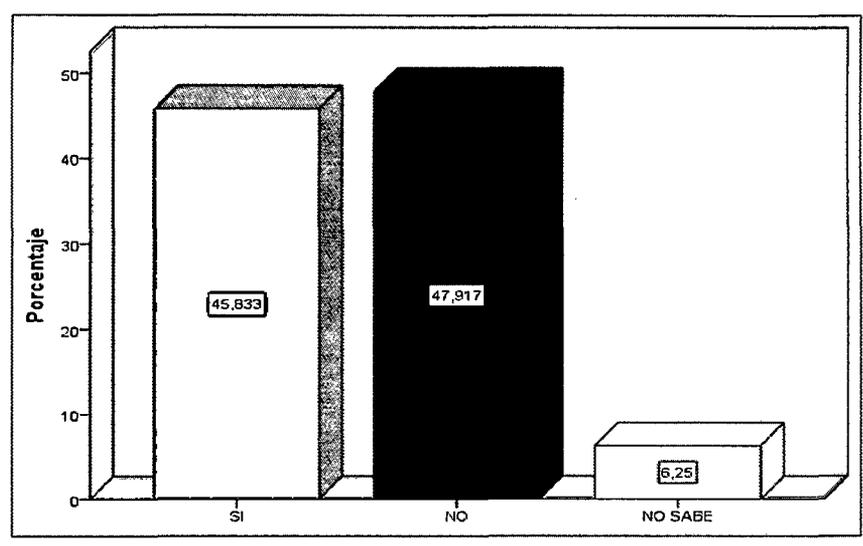
FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 02 lo siguiente:

De un total de 48 personas responsables de administrar y gestionar, 22 personas responsables de administrar y gestionar las Mypes afirman que están debidamente formalizada, 23 personas responsables mencionan que no están formalizadas y 3 indican que no saben, es decir la

mayoría de las personas afirman que las empresas no están formalizadas.

GRÁFICO N° 02



El gráfico N° 02 reafirma los resultados del tabla N° 02. De la formalización de la empresa, y es como sigue: el 45.8% de personas responsables de administrar y gestionar las Mypes indican que están debidamente formalizada, el 47,9% de personas mencionan que no están formalizados y sólo el 6.3% de personas no saben. Entonces se concluye que la mayoría de empresas no están formalizadas.

TABLA N° 03

¿CUÁL ES EL GIRO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA QUE USTED DIRIGE?

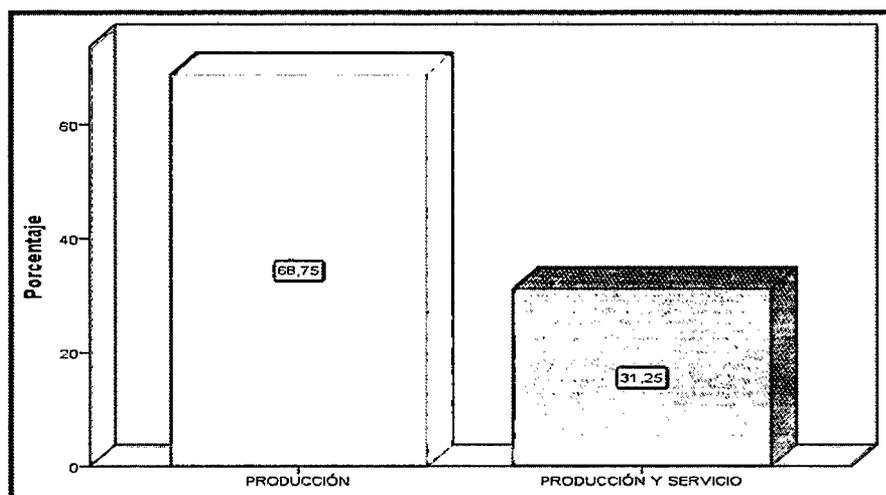
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	PRODUCCIÓN	33	68,75	68,75
	PRODUCCIÓN Y SERVICIO	15	31,25	100,0
	Total	48	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 03 lo siguiente:

De un total de 48 personas responsables de administrar y gestionar la empresa, 33 personas afirman que el giro de negocio que realiza la empresa es producción y 15 personas mencionan que el giro de negocio de la empresa es producción y servicio.

GRÁFICO N° 03



El gráfico N° 03 reafirma los resultados del tabla N° 03. Del giro de negocio que realiza la empresa, y es como sigue: el 68.75% de personas responsables de administrar y gestionar las Mypes indican que el giro de negocio de la empresa es producción y el 31.25% mencionan que el giro de negocio de la empresa es producción y servicio.

Entonces se concluye que la mayoría de empresas se dedican a la producción de bienes, lo que se evidencia en los resultados.

TABLA N° 04

¿SE TIENE DEFINIDO OBJETIVOS Y METAS PARA LA EMPRESA?

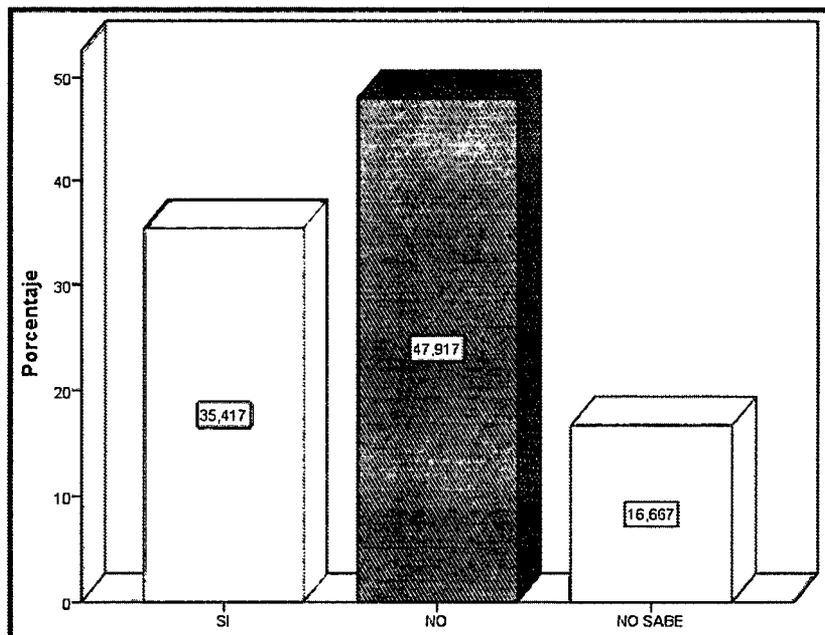
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	17	35,4	35,4
	NO	23	47,9	83,3
	NO SABE	8	16,7	100,0
	Total	48	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos identificar de los resultados de la tabla N° 04 lo siguiente:

Que no tienen definido sus objetivos y metas para la empresa, pues del total de 48 personas que están a cargo de administrar y gestionar las Mypes, la que representa a la muestra en el presente estudio, 17 afirman que tienen sus objetivos y metas bien definidos y establecidos, 23 personas que están a cargo de la organización indican que no tienen definido sus objetivos – metas, y 08 personas aluden que no saben.

GRÁFICO N° 04



El gráfico N° 04 reafirma los resultados del tabla N° 04. Se tiene definido los objetivos y metas de la empresa, el 35.4% de personas responsables de administrar y gestionar las Mypes indican si, mientras que el 47.9% de personas mencionan que no y el 16.7% de personas no saben. Entonces se concluye que no se tiene definido los objetivo y metas de las empresas, lo que se evidencia en los resultados.

TABLA N° 05

¿CUÁNTOS AÑOS DE FUNCIONAMIENTO TIENE SU EMPRESA?

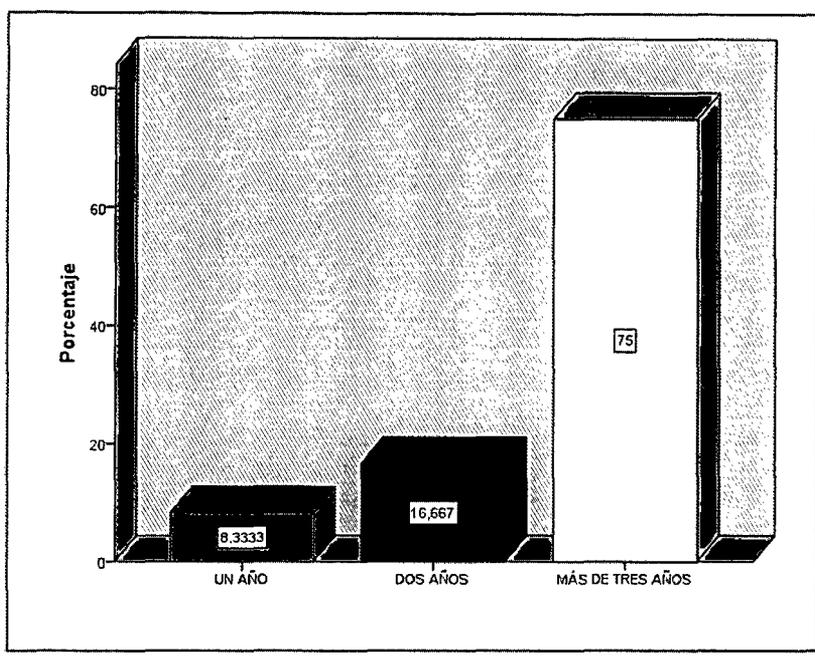
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	UN AÑO	4	8,3	8,3
	DOS AÑOS	8	16,7	25,0
	MÁS DE TRES AÑOS	36	75,0	100,0
	Total	48	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos identificar de los resultados de la tabla N° 05 lo siguiente:

Que las empresas tienen más de tres años de funcionamiento, pues del total de 48 personas que están a cargo de administrar y gestionar las Mypes, la que representa a la muestra en el presente estudio, 4 personan afirman que tiene un año de funcionamiento, 8 personas indican que tienen dos años de funcionamiento y 36 personas indican que tienen más de tres años de funcionamiento.

GRÁFICO N° 05



El gráfico N° 05 reafirma los resultados del tabla N° 05. De cuántos años de funcionamiento tiene su empresa, el 8.3% de personas responsables de administrar y gestionar indican un año, el 16.7% de personas afirman dos años y el 75% de personas anuncian que la empresa a su cargo tienen más de tres años, entonces se concluye que las empresas tienen un funcionamiento más de tres años.

TABLA N° 06

¿CUÁNTOS TRABAJADORES EMPLEA EN LA EMPRESA?

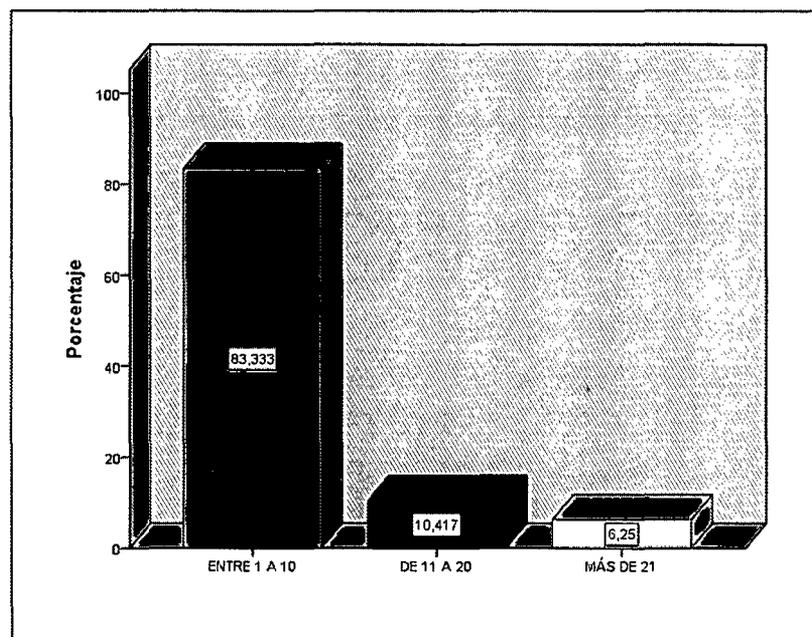
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	ENTRE 1 A 10	40	83,3	83,3
	DE 11 A 20	5	10,4	93,8
	MÁS DE 21	3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos identificar de los resultados de la tabla N° 06 lo siguiente:

Que la mayoría de las empresas emplea entre 1 a 10 trabajadores, pues del total de 48 personas que están a cargo de administrar y gestionar las Mypes, la que representa a la muestra en el presente estudio, 40 personas afirman que emplean entre 1 y 10 trabajadores, 5 personas afirman que emplean de 11 a 20 personas, y 3 personas indican que tienen más de 21 trabajadores.

GRÁFICO N° 06



El gráfico N° 06 reafirma los resultados del tabla N° 06. De cuántos trabajadores emplea en su empresa, el 83.3% de personas responsables de administrar y gestionar indican que tienen empleados entre 1 y 10 trabajadores, el 10.4% de personas afirman que tienen entre 11 y 20 trabajadores y el 6.3% de personas indican que tienen más de 21 trabajadores, entonces se concluye que las empresas tienen empleados entre 1 y 10 trabajadores.

TABLA N° 07

LA EMPRESA QUE UD. DIRIGE BRINDA CAPACITACIÓN A SU PERSONAL PARA LOGRAR UN MEJOR DESEMPEÑO

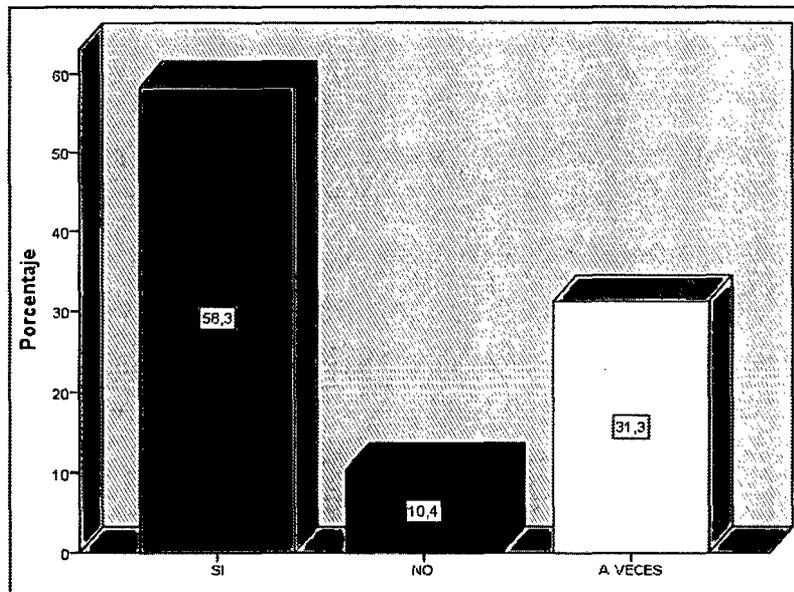
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	28	58,3	58,3
	NO	5	10,4	68,8
	A VECES	15	31,3	100,0
	Total	48	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 07 lo siguiente:

Que las empresas brindan capacitación a su personal para un mejor desempeño, pues del total de 48 personas que están a cargo de administrar y gestionar las Mypes, la que representa a la muestra en el presente estudio, 28 personas afirman que la empresa que dirigen brinda capacitación a su personal para tener un mejor desempeño, 5 personas afirman que no hay ninguna capacitación y 15 personas indican que las capacitaciones lo realiza a veces.

GRÁFICO N° 07



El gráfico N° 07 reafirma los resultados del tabla N° 07. De la capacitación que reciben los trabajadores de la empresa, el 58.3% de personas responsables de administrar y gestionar indican que brindan capacitaciones a los trabajadores, el 10.4% de personas afirman que no brindan capacitaciones y el 31.3% de personas indican que a veces realizan las capacitaciones, entonces se concluye que las empresas brindan capacitación a su personal para un mejor desempeño.

TABLA N° 08

¿EN LA EMPRESA QUE USTED DIRIGE CONOCEN LOS NIVELES DE PRODUCTIVIDAD SEGÚN PERIODOS PRODUCTIVOS?

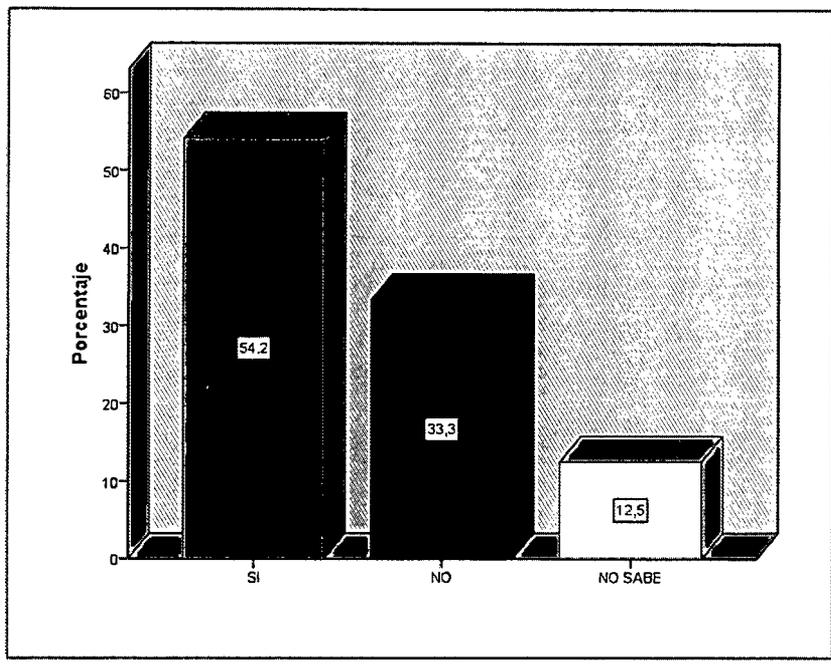
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	26	54,2	54,2
	NO	16	33,3	87,5
	NO SABE	6	12,5	100,0
	Total	48	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar, de los resultados de la tabla N° 08 lo siguiente:

Que las empresas conocen los niveles de productividad según periodos productivos, pues del total de 48 personas que están a cargo de administrar y gestionar las Mypes, la que representa a la muestra en el presente estudio, 26 personas afirman que la empresa que dirigen conocen los niveles de productividad según periodos productivos, 16 personas afirman que no conocen y 06 indican no saber.

GRÁFICO N° 08



El gráfico N° 08 reafirma los resultados del tabla N° 08. En la empresa que usted dirige conocen los niveles de productividad según periodos productivos, el 54.2% de personas responsables de administrar y gestionar indican que si conocen los niveles de productividad, el 33.3% de personas afirman que no conocen y el 12.5% de personas indican que no saben, entonces se concluye que las empresas conocen sus niveles de productividad según periodos productivos.

TABLA N° 09

LOS PRODUCTOS TEXTILES EN SU EMPRESA TIENEN MEJORAS EN EL PROCESO PRODUCTIVO

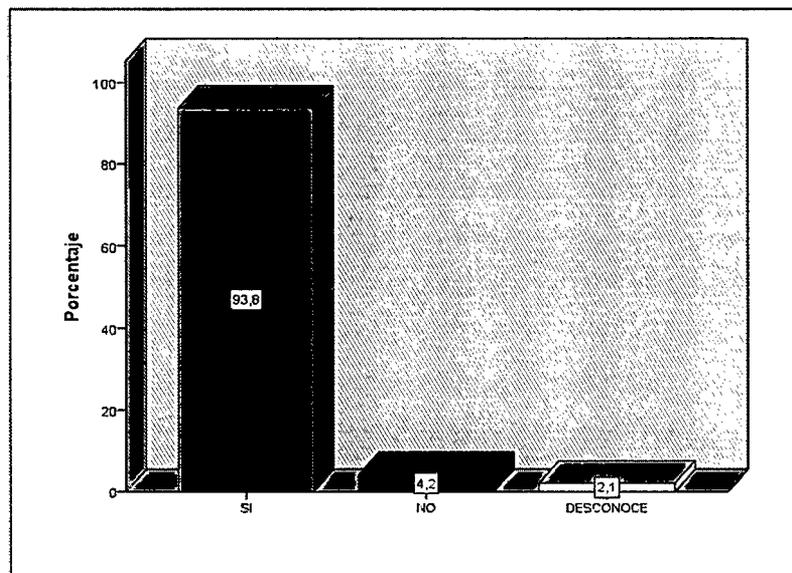
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	45	93,8	93,8
	NO	2	4,2	97,9
	DESCONOCE	1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar, de los resultados de la tabla N° 09 lo siguiente:

Que los productos textiles de su empresa tienen mejoras en su proceso productivo, pues del total de 48 personas que están a cargo de administrar y gestionar las Mypes, la que representa a la muestra en el presente estudio, 45 personas afirman que si hay mejoras en el proceso productivo, 02 personas afirman que no hay mejoras en el proceso productivo y 01 persona indican que desconoce.

GRÁFICO N° 09



El gráfico N° 09 reafirma los resultados de la tabla N° 09. En la empresa los productos textiles tienen mejoras en su proceso productivo, el 93,8% de personas responsables de administrar y gestionar indican que si hay mejoras, el 4,2% de personas afirman que no hay mejoras y el 2,1% de personas indican que desconocen, entonces se concluye que hay mejoras en la empresa en su proceso productivo.

TABLA N° 10

¿CUÁL ES EL PROCEDIMIENTO PARA DETERMINAR EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS TEXTILES?

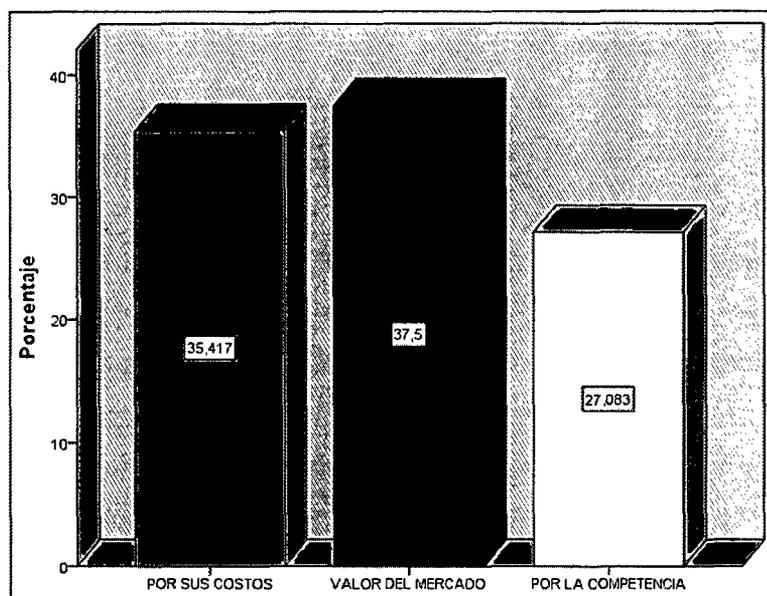
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	POR SUS COSTOS	17	35,4	35,4
	VALOR DEL MERCADO	18	37,5	72,9
	POR LA COMPETENCIA	13	27,1	100,0
	Total	48	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar, de los resultados de la tabla N° 10 lo siguiente:

Que los procedimientos para determinar el precio de sus productos textiles depende del valor del mercado, pues del total de 48 personas que están a cargo de administrar y gestionar las Mypes, la que representa a la muestra en el presente estudio, 17 personas afirman que dependen de sus costos, 18 personas afirman que dependen del valor del mercado y 13 persona indican que dependen de la competencia.

GRÁFICO N° 10



El gráfico N° 10 reafirma los resultados del tabla N° 10. El procedimiento para determinar el precio de sus productos textiles depende del valor del mercado, el 35.4% de personas responsables de administrar y gestionar indican que dependen de sus costos, el 37.5% de personas afirman que dependen del valor del mercado y el 27.1% de personas indican que dependen de la competencia, entonces se concluye que depende del valor del mercado.

TABLA N° 11

¿SE HA DETERMINADO LOS VOLÚMENES DE INGRESO POR PERIODOS, SEGÚN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS TEXTILES?

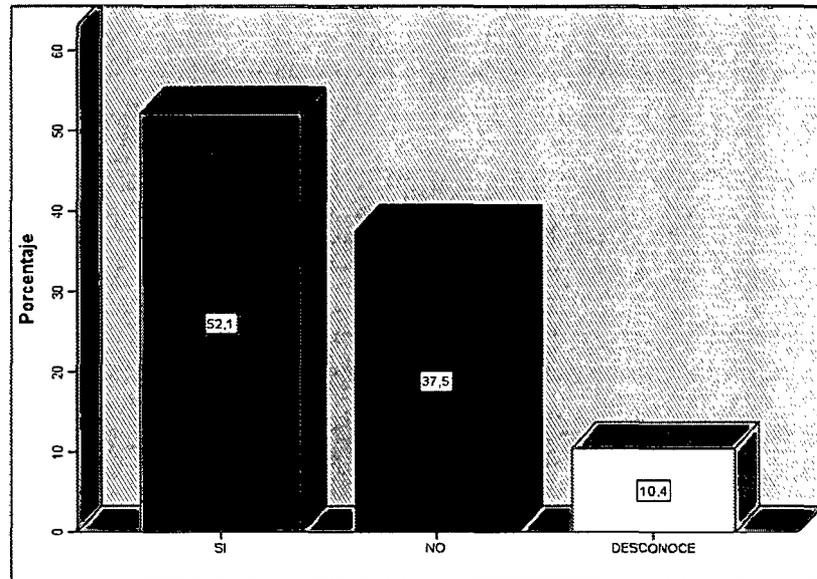
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	25	52,1	52,1
	NO	18	37,5	89,6
	DESCONOCE	5	10,4	100,0
	Total	48	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar, de los resultados de la tabla N° 11 lo siguiente:

Que se ha determinado los volúmenes de ingreso por periodos, según las ventas de los productos textiles, pues del total de 48 personas que están a cargo de administrar y gestionar las Mypes, 25 personas afirman que se ha determinado los volúmenes de ingreso por periodos, 18 personas afirman que no se ha podido determinar los volúmenes de ingreso y 5 persona indican que desconocen.

GRÁFICO N° 11



El gráfico N° 11 reafirma los resultados del tabla N° 11. Es decir se ha determinado los volúmenes de ingreso por periodos, el 52.1% de personas responsables de administrar y gestionar indican que se ha determinado los volúmenes de ingreso por periodos, el 37.5% de personas afirman que no se ha determinado los volúmenes de ingreso por periodos y el 10.4% de personas indican que desconocen, entonces se concluye que si se ha determinado los volúmenes de ingreso por periodos.

TABLA N° 12

**¿CONOCE EL LUGAR DONDE VENDE SUS PRODUCTOS
TEXTILES?**

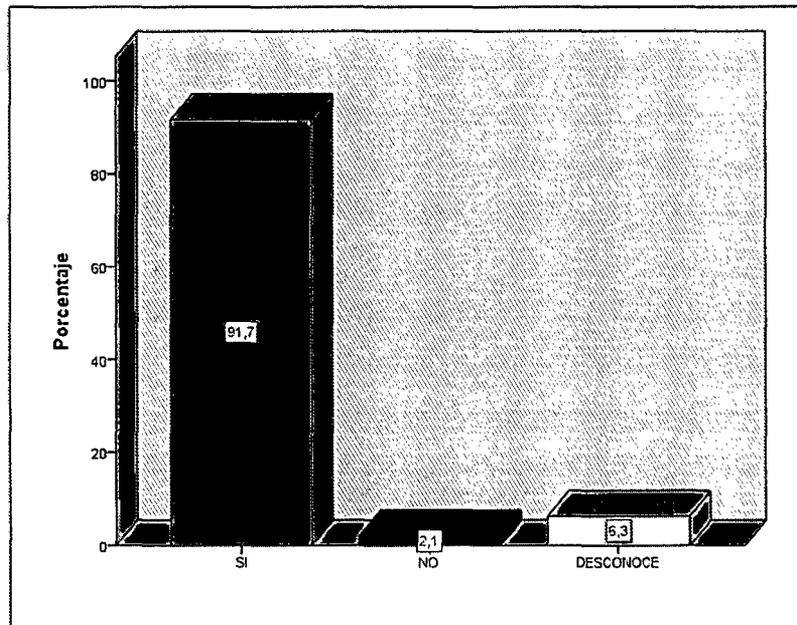
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	44	91,7	91,7
	NO	1	2,1	93,8
	DESCONOCE	3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar, de los resultados de la tabla N° 12 lo siguiente:

Que conocen el lugar donde vende sus productos textiles, pues del total de 48 personas que están a cargo de administrar y gestionar las Mypes, 44 personas afirman que conocen el lugar donde vende sus productos textiles, 1 persona afirma que no conoce el lugar donde vende sus productos textiles y 3 persona indican que desconocen.

GRÁFICO N° 12



El gráfico N° 12 reafirma los resultados de la tabla N° 12. Es decir que se conoce el lugar donde se vende sus productos textiles, el 91.7% de personas responsables de administrar y gestionar indican que se conoce el lugar donde se vende sus productos textiles, el 2.1% de personas afirman que no se conoce el lugar donde se vende sus productos textiles y el 6.3% de personas indican que desconocen, entonces se concluye que si se conoce el lugar donde se vende sus productos textiles.

TABLA N° 13
PARA VENDER SUS PRODUCTOS TEXTILES HAN REALIZADO
ALGÚN TIPO DE PROMOCIÓN (REGALOS Y OFERTAS)

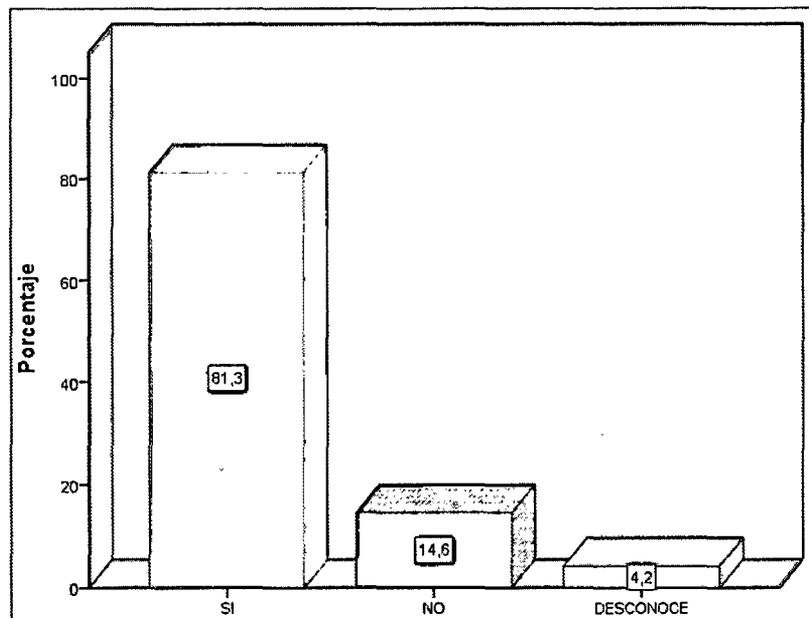
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	39	81,3	81,3
	NO	7	14,6	95,8
	DESCONOCE	2	4,2	100,0
	Total	48	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar, de los resultados de la tabla N° 13 lo siguiente:

Que para vender sus productos textiles han realizado muchas promociones, pues del total de 48 personas que están a cargo de administrar y gestionar las mypes, 39 personas afirman que han realizado promociones para vender sus productos textiles, 07 persona afirma que no han realizado promociones de sus productos textiles y 2 persona indican que desconocen.

GRÁFICO N° 13



El gráfico N° 13 reafirma los resultados del tabla N° 13. Es decir que para vender sus productos textiles han realizado promociones, el 81.3% de personas responsables de administrar y gestionar indican que se hizo las promociones, el 14.6% de personas afirman que no se realizó ninguna promoción y el 4.2% de personas indican que desconocen, entonces se concluye que si se realiza promociones para vender sus productos textiles.

TABLA N° 14

¿DE QUÉ FORMA UD. PODRÍA FAVORECER EL ACTO DE COMPRA DE SUS PRODUCTOS TEXTILES DE PARTE DE LOS CONSUMIDORES?

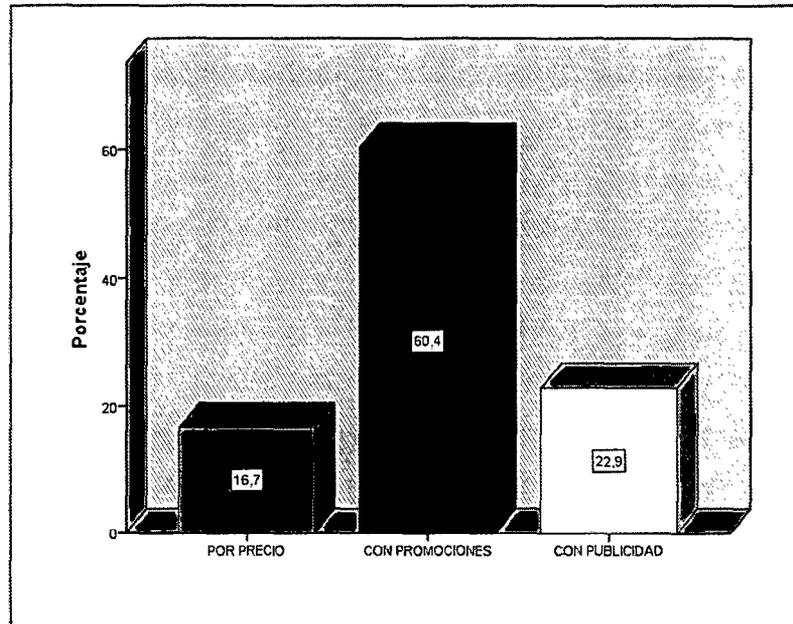
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	POR PRECIO	8	16,7	16,7
	CON PROMOCIONES	29	60,4	77,1
	CON PUBLICIDAD	11	22,9	100,0
	Total	48	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar, de los resultados de la tabla N° 14 lo siguiente:

Que el acto de compra de sus productos textiles podría favorecer a los consumidores a través de promociones, pues del total de 48 personas que están a cargo de administrar y gestionar las Mypes, 08 personas afirman que se podría favorecer el acto de venta a través de sus precios, 29 persona afirma que se podría favorecer el acto de venta a través de promociones y 11 persona indican a través de publicidad.

GRÁFICO N° 14



El gráfico N° 14 reafirma los resultados del tabla N° 14. Es decir que para vender sus productos textiles han realizado promociones, el 16.7% de personas responsables de administrar y gestionar indican que para vender sus productos textiles tuvo mucho que ver el precio, el 60.4% de personas afirman que todo depende de las promociones y el 22.9% de personas indican que dependen de la publicidad, entonces se concluye que se debe realizar promociones con frecuencia para vender sus productos textiles.

TABLA N° 15

¿CREE UD. QUE LA EXHIBICIÓN DE SUS PRODUCTOS TEXTILES EN UN LUGAR ADECUADO PUEDE FAVORECER LA ELECCIÓN POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES?

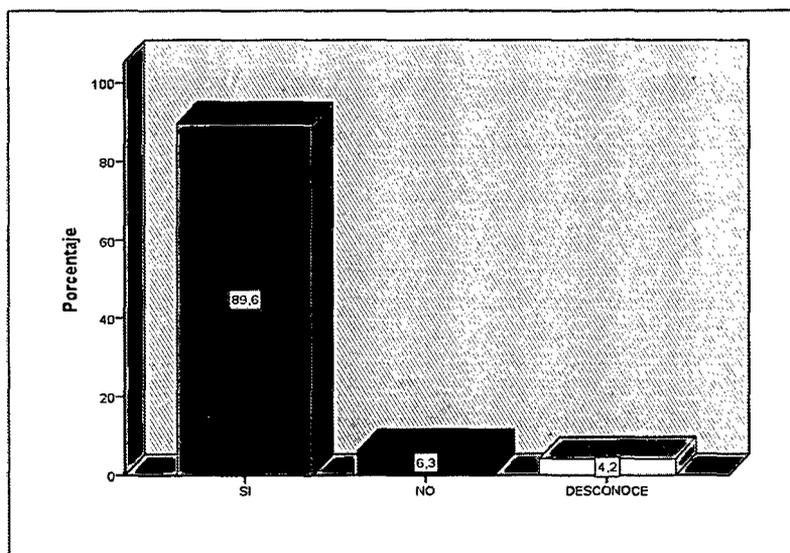
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	43	89,6	89,6
	NO	3	6,3	95,8
	DESCONOCE	2	4,2	100,0
	Total	48	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar, de los resultados de la tabla N° 15 lo siguiente:

Que la exhibición de productos textiles en lugares adecuados favorecen en la elección del consumidor, pues del total de 48 personas que están a cargo de administrar y gestionar las Mypes, 43 personas afirman que la exhibición de productos textiles en lugares adecuados favorecen en la elección del consumidor, 03 persona afirma que no favorecen en la elección del consumidor y 2 persona indican que desconocen.

GRÁFICO N° 15



El gráfico N° 15 reafirma los resultados del tabla N° 15. Es decir que la exhibición de productos textiles en lugares adecuados favorecen en la elección del consumidor, el 89.6% de personas responsables de administrar y gestionar indican que es necesario exhibir sus productos textiles en lugares adecuados, el 6.3% de personas afirman que no es necesario exhibir el producto y el 4.2% de personas indican que desconocen, entonces se concluye que se debe exhibir

los productos textiles en lugares adecuados para facilitar la elección del consumidor.

TABLA N° 16

**A SU CRITERIO LAS DEFICIENCIAS DE GESTIÓN EN LAS MYPES
TEXTILES DE YAULI SE TRADUCEN EN UNA LIMITADA
PRODUCCIÓN**

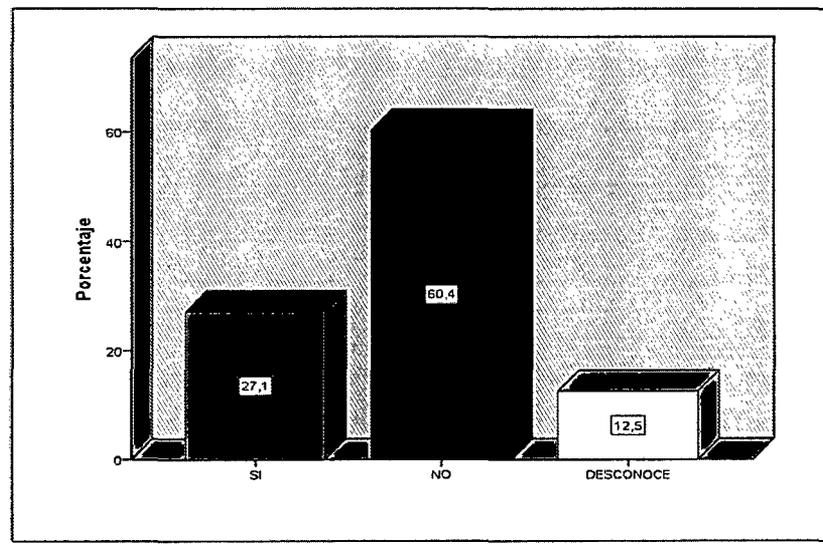
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	13	27,1	27,1
	NO	29	60,4	87,5
	DESCONOCE	6	12,5	100,0
	Total	48	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar, de los resultados de la tabla N° 16 lo siguiente:

Que las deficiencias de gestión en las Mypes textiles no se traducen a una limitación de producción, pues del total de 48 personas que están a cargo de administrar y gestionar las Mypes, 13 personas afirman que se limitan a una producción, 29 persona afirma que las deficiencias de gestión en las Mypes textiles no se traducen a una limitación de producción y 06 persona indican que desconocen.

GRÁFICO N° 16



El gráfico N° 16 reafirma los resultados del tabla N° 16. Es decir que las deficiencias de gestión en las mypes textiles no se traducen a una limitación de producción, el 27.1% de personas responsables de administrar y gestionar indican que las deficiencias de gestión en las mypes textiles se traducen a una limitación de producción, el 60.4% de personas afirman que las deficiencias de gestión en las mypes textiles no se traducen a una limitación de producción y el 12.5% de personas indican que desconocen, entonces se concluye que las deficiencias de gestión en las Mypes textiles no se traducen a una limitación de producción.

TABLA N° 17

¿CONSIDERA UD. QUE LA MAYORÍA DE LAS MYPES TEXTILES DE YAULI NO ACCEDEN AL FINANCIAMIENTO BANCARIO POR DEFICIENCIAS EN SU ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL?

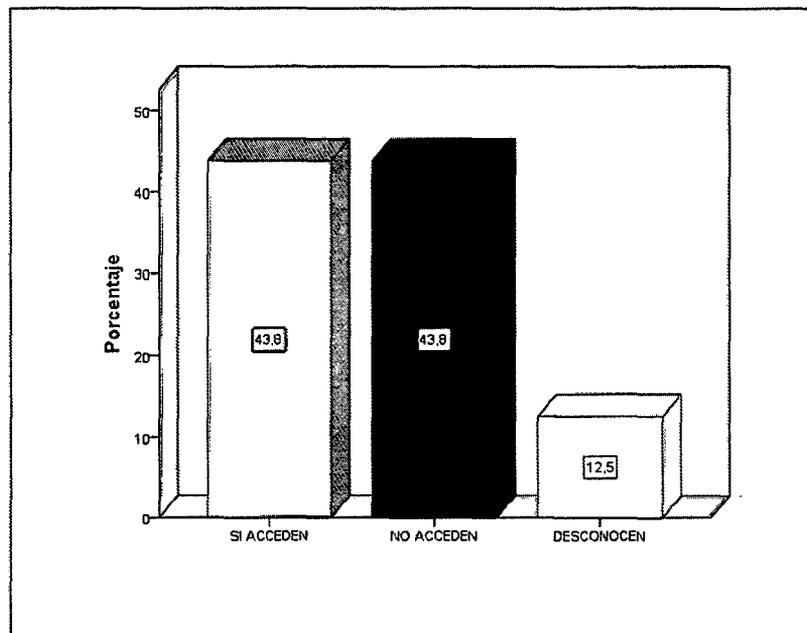
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI ACCEDEN	21	43,8	43,8
	NO ACCEDEN	21	43,8	87,5
	DESCONOCEN	6	12,5	100,0
Total		48	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar, de los resultados de la tabla N° 17 lo siguiente:

Que la mayoría de las Mypes textiles no acceden al financiamiento bancario por deficiencia en su organización, pues del total de 48 personas que están a cargo de administrar y gestionar las Mypes, 21 personas afirman que pese a la deficiencia en su organización empresarial si acceden a un financiamiento, de igual manera 21 personas afirman que las deficiencias en su organización empresarial permite no acceder a un financiamiento y 06 persona indican que desconocen.

GRÁFICO N° 17



El gráfico N° 17 reafirma los resultados del tabla N° 17. Es decir que la mayoría de las Mypes textiles no acceden al financiamiento bancario por deficiencia en su organización, el 43.8% de personas responsables de administrar y gestionar indican que pese a la deficiencia en su organización empresarial si acceden a un financiamiento, el

43.8% de personas afirman que las deficiencias en su organización empresarial permite no acceder a un financiamiento y el 12.5% de personas indican que desconocen, entonces se concluye que la mayoría de las Mypes textiles no acceden al financiamiento bancario por deficiencia en su organización.

TABLA N° 18

**EN LA EMPRESA QUE UD. DIRIGE SE REALIZA
INVESTIGACIONES DE MERCADO PARA CONOCER LOS GUSTOS
Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A SUS
PRODUCTOS**

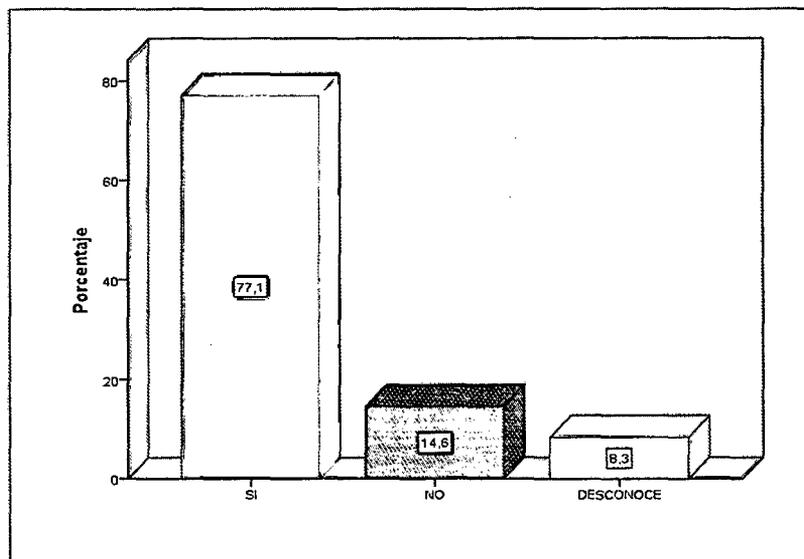
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	37	77,1	77,1
	NO	7	14,6	91,7
	DESCONOCE	4	8,3	100,0
	Total	48	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar, de los resultados de la tabla N° 18 lo siguiente:

Que en las empresas textiles se realiza investigación de mercado, es decir se conoce las preferencias y necesidades de los consumidores, pues del total de 48 personas que están a cargo de administrar y gestionar las Mypes, 37 personas afirman que se realiza la investigación de mercados, 07 personas afirman que en las empresas textiles no se realiza investigación de mercado y 04 persona responsables desconocen.

GRÁFICO N° 18



El gráfico N° 18 reafirma los resultados del tabla N° 18. Es decir que la mayoría de las Mypes textiles se realiza investigación de mercados para conocer las preferencias del consumidor, el 77.1% de personas responsables de administrar y gestionar indican que se realizan la investigación de mercados, el 14.6% de personas afirman que no se realiza ninguna investigación y el 8.3% de personas indican que desconocen, entonces se concluye que las empresas textiles realizan investigación de mercado, para conocer las preferencias y necesidades de los consumidores.

TABLA N° 19
HA ELABORADO UD. UN PLAN DE MARKETING PARA SU EMPRESA

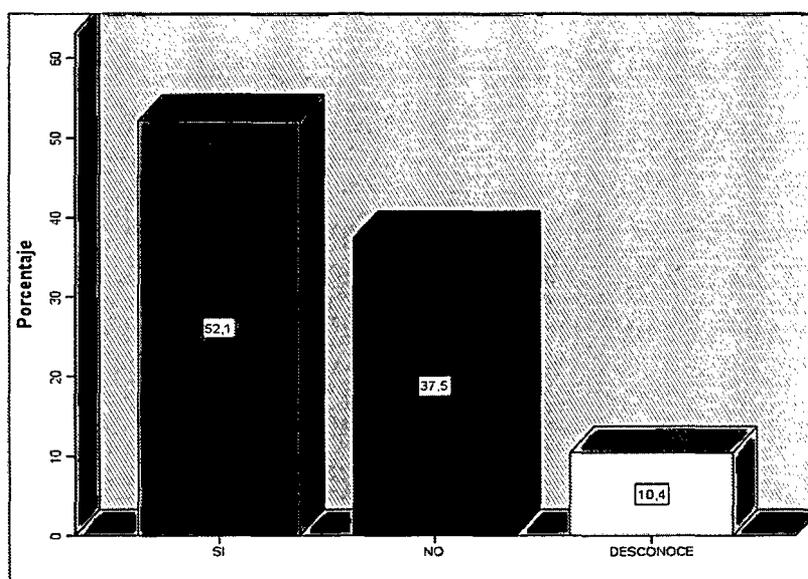
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	25	52.1	6,3
	NO	18	37.5	54,2
	DESCONOCE	5	10.4	100,0
	Total	48	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar, de los resultados de la tabla N° 19 lo siguiente:

Que los responsables de las empresas textiles elaboran un plan de marketing de acuerdo a necesidades previstas, pues del total de 48 personas que están a cargo de administrar y gestionar las Mypes, 25 personas afirman que se elaboran el plan de marketing para su empresa, 18 personas afirman que no elaboran el plan de marketing y 05 persona responsables afirman que desconocen.

GRÁFICO N° 19



El gráfico N° 19 reafirma los resultados del tabla N° 19. Es decir que los responsables de las Mypes textiles elaboran un plan de marketing, el 52.1% de personas responsables de administrar y gestionar indican que se elaboran el plan, el 37.5% de personas afirman que no se elaboran y el 10.4% de personas indican que desconocen, entonces se concluye que las empresas textiles tienen elaborado su plan de marketing.

4.2. DISCUSIÓN

Para contrastar la hipótesis se utilizará la estadística Chi Cuadrado, puesto que los datos obtenidos son cualitativos y no paramétricos.

Hipótesis Específico N° 01

- **Primero:** A continuación se plantean la hipótesis estadística: nula y alterna.

Ho: Conocer las características de las microempresas textiles no incide en generar ventajas competitivas para las Mypes en el distrito de Yauli.

$$X^2 = Vt$$

Ha: Conocer las características de las microempresas textiles incide en generar ventajas competitivas para las Mypes en el distrito de Yauli.

$$X^2 > Vt'$$

- **Segundo:** Se escoge la distribución adecuada, para el presente trabajo se utiliza la distribución Chi – Cuadrada por ser cualitativa.

Distribución Muestral:

Conocen los niveles de productividad	Ventajas competitivas						Total	
	Si		No		Desconoce		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Si	13	27.1	1	2.1	1	2.1	15	31.3
No	8	16.7	8	16.7	2	4.2	18	37.5
Desconocen	5	10.4	9	18.8	1	2.1	15	31.3
Total	26	54.2	18	37.5	4	6.3	48	100.0

$$X^2_{cal} = 9.67 \quad X^2_{crit} = 9.49 \quad \alpha = 0.05 \quad gl = 4$$

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} = 9.67$$

$$gl = (f - 1)(c - 1) = (3 - 1)(3 - 1) = 4$$

- **Tercero:** Utilizamos un nivel de significancia y nivel de confianza

El nivel de significancia es $0,05$; $gl = 4$. El valor crítico de la prueba $x^2_{tabla} = 9.49$

- **Cuarto:** Observamos los efectos de la prueba y estadístico de la prueba.

$x^2 =$ Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó igual a 9.67

- **Quinto:** Toma de decisión:

como $X_{calc}^2 > X_{tabla}^2$ es decir,

$$9.67 > 9.49$$

Por lo tanto: Se rechaza la H_0 y acepta la H_a , es decir "Conocer las características de las microempresas textiles incide en generar ventajas competitivas para las Mypes en el distrito de Yauli"

Hipótesis Específico N° 02

- **Primero:** A continuación se plantean la hipótesis estadística: nula y alterna.

H_0 : El conocimiento del marketing no incide en la generación de ventajas competitivas de las Mypes en el distrito de Yauli.

$$X^2 = Vt$$

H_a : El conocimiento del marketing incide en la generación de ventajas competitivas de las Mypes en el distrito de Yauli.

$$X^2 > Vt$$

- **Segundo:** Se escoge la distribución adecuada, para el presente trabajo se utiliza la distribución Chi – Cuadrada por ser cualitativa.

Distribución Muestral:

Promoción	Ventajas competitivas						Total	
	Si		No		Desconoce		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Si	15	31.3	1	2.1	2	4.2	18	37.5
No	6	12.5	9	18.8	1	2.1	16	33.3
Desconocen	5	10.4	8	16.7	1	2.1	14	29.2
Total	26	54.2	18	37.5	4	6.3	48	100.0

$$X^2_{cal} = 10.1 \quad X^2_{crit} = 9.49 \quad \alpha = 0.05 \quad gl = 4$$

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} = 10.1$$

$$gl = (f - 1)(c - 1) = (3 - 1)(3 - 1) = 4$$

- **Tercero:** Utilizamos un nivel de significancia y nivel de confianza

El nivel de significancia es 0,05; $gl = 4$. El valor crítico de la prueba $x^2_{tabla} = 9.49$

- **Cuarto:** Observamos los efectos de la prueba y estadístico de la prueba.

$x^2 =$ Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó igual a 10.1

- **Quinto:** Toma de decisión:

como $X_{calc}^2 > X_{tabla}^2$ es decir,

$$10.1 > 9.49$$

Por lo tanto: Se rechaza la H_0 y acepta la H_a , es decir "El conocimiento del marketing incide en la generación de ventajas competitivas de las Mypes en el distrito de Yauli"

Hipótesis Específico N° 03

- **Primero:** A continuación se plantean la hipótesis estadística: nula y alterna.

Ho: Conocer el entorno de las microempresas no incide en el desarrollo de ventajas competitivas en las Mypes en el distrito de Yauli.

$$X^2 = Vt$$

Ha: Conocer el entorno de las microempresas incide en el desarrollo de ventajas competitivas en las Mypes en el distrito de Yauli.

$$X^2 > Vt$$

- **Segundo:** Se escoge la distribución adecuada, para el presente trabajo se utiliza la distribución Chi – Cuadrada por ser cualitativa.

Distribución Muestral:

Mercado y Precio	Ventajas competitivas						Total	
	Si		No		Desconoce		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Si	14	29.2	2	4.2	3	6.3	19	39.6
No	3	6.3	10	20.8	0	0.0	13	27.1
Desconocen	9	18.8	6	12.5	1	2.1	16	33.3
Total	26	54.2	18	37.5	4	6.3	48	100.0

$$X^2_{cal} = 9.9 \quad X^2_{crit} = 9.49 \quad \alpha = 0.05 \quad gl = 4$$

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} = 9.9$$

$$gl = (f - 1)(c - 1) = (3 - 1)(3 - 1) = 4$$

- **Tercero:** Utilizamos un nivel de significancia y nivel de confianza.

El nivel de significancia es $0,05$; $gl = 4$. El valor crítico de la prueba $x^2_{tabla} = 9.49$

- **Cuarto:** Observamos los efectos de la prueba y estadístico de la prueba.

$x^2 =$ Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó igual a 9.9

- **Quinto:** Toma de decisión:

$$\text{como } X_{calc}^2 > X_{tabla}^2 \quad \text{es decir,}$$

$$9.9 > 9.49$$

Por lo tanto: Se rechaza la H_0 y acepta la H_a , es decir “Conocer el entorno de las microempresas incide en el desarrollo de ventajas competitivas en las Mypes en el distrito de Yauli”

Hipótesis General

- **Primero:** A continuación se plantean la hipótesis estadística: nula y alterna.

H_0 : El desarrollo del marketing no incide de manera favorable en la gestión de las microempresas textiles del distrito de Yauli.

$$X^2 = V_t$$

H_a : El desarrollo del marketing incide de manera favorable en la gestión de las microempresas textiles del distrito de Yauli.

$$X^2 > V_t$$

- **Segundo:** Se escoge la distribución adecuada, para el presente trabajo se utiliza la distribución Chi – Cuadrada por ser cualitativa

Distribución Muestral:

Marketing	Ventajas competitivas						Total	
	Si		No		Desconoce		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Si	17	35.4	3	6.3	1	2.1	21	43.8
No	3	6.3	8	16.7	1	2.1	12	25.0
Desconocen	6	12.5	7	14.6	2	4.2	15	31.3
Total	26	54.2	18	37.5	4	4.2	48	100.0

$$X^2_{cal} = 15.49 \quad X^2_{crit} = 9.49 \quad \alpha = 0.05 \quad gl = 4$$

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} = 15.49$$

$$gl = (f - 1)(c - 1) = (3 - 1)(3 - 1) = 4$$

- **Tercero:** Utilizamos un nivel de significancia y nivel de confianza.

El nivel de significancia es 0,05; $gl = 4$. El valor crítico de la prueba $x^2_{tabla} = 9.49$

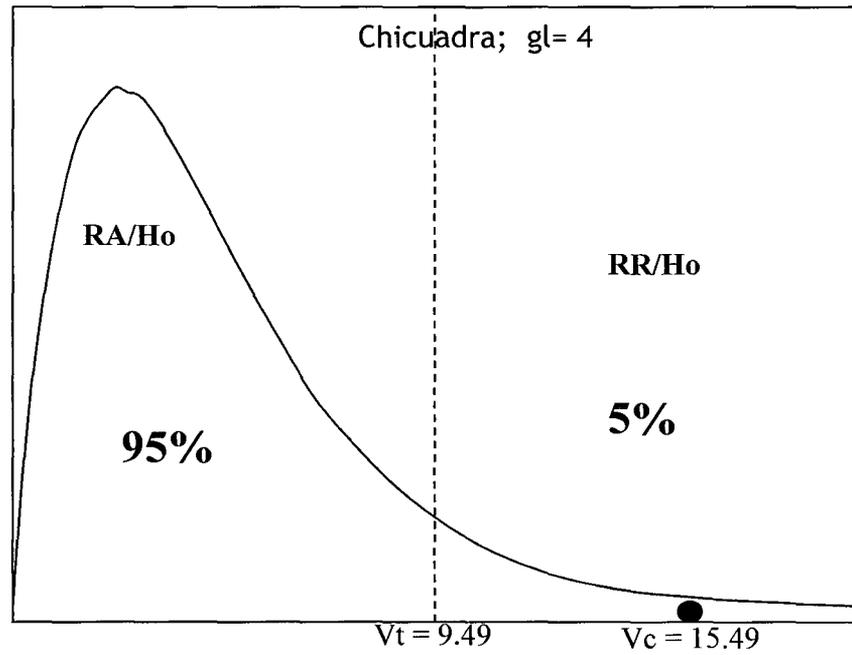
- **Cuarto: Observamos** los efectos de la prueba y estadístico de la prueba.

$x^2 =$ Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó igual a 15.49

- **Quinto:** Toma de decisión:

como $X_{calc}^2 > X_{tabla}^2$ es decir,

$$15.49 > 9.49$$



CONCLUSIÓN FINAL:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir "El desarrollo del marketing incide de manera favorable en la gestión de las microempresas textiles del distrito de Yauli "

CONCLUSIONES

- Luego de observar los efectos de la prueba y estadístico de la prueba: χ^2 = Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) donde la hipótesis nula se rechaza y aceptamos la alterna, ya que dicho valor calculado se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula, por lo que concluimos que el Marketing incide en la generación de ventajas competitivas de las Microempresas Textiles del distrito de Yauli.
- El 100% son Microempresas, donde el 45,8% están formalizadas y el 47,9% no están formalizadas, entonces concluimos que la mayoría desconoce los trámites para formalizar una Microempresa pero sobre todo el beneficio que esto generaría.
- El 81,3% de la Microempresas realizan promociones para vender sus productos, el 77,1% realiza Investigación de Mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, el 52,1% ha elaborado un plan de Marketing para su empresa y el 52,1% ha determinado los volúmenes de ingreso por periodos, entonces concluimos que más del 50% de las Microempresas tienen un grado de conocimiento del Marketing.
- El entorno donde se desarrollan las microempresas del distrito de Yauli es muy variada, donde netamente producción el 68.75% y producción y servicio el 31.25%; donde el 75% de las Microempresas tiene un funcionamiento mayor a 3 años y el 83,3% de las Microempresas cuentan hasta con 10 trabajadores, el 58,3 de las Microempresas brindan capacitación a su personal y el 10,4% no los capacita, y un 43,8% acceden a un financiamiento bancario y esto debido a un incremento en el ingreso y deseo de crecimiento.

RECOMENDACIONES

- Si del 100% de las empresas textiles del distrito de Yauli, el 45.8% están formalizadas y el 47,9% no están formalizadas; se recomienda brindar capacitación sobre la formalización de la Microempresas, ya que la mayoría desconoce este procedimiento.
- El 68.75% de los microempresarios se dedican a la producción, en tanto que el 31.25% se dedica a producción y servicio; y si queremos mejorar estas cifras, se lograra solo con capacitaciones periódicas y con ello aumentara el número de trabadores que labora en un puesto, mejorando con ello las condiciones de vida de la población de Yauli.
- Si el 58,3 de las Microempresas de Yauli, brindan capacitación a su personal y con ello el 54,2% de las Microempresas afirman que hay mejoras en el proceso productivo; es necesario subir este porcentaje con charlas y eventos como Proyección Social que debe realizar la Facultad de Ciencias Empresariales.
- El 60,4% favorece la compra de sus productos con promociones, por ello es necesario capacitar más viendo ese indicador; y el 77,1% realiza investigaciones de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores respecto a sus productos y el 52.1% ha elaborado un plan de marketing para su empresa ya que les preocupa el crecimiento de su volumen de venta y sus ingresos, entonces se le debe brindar mayor capacitación en estos rubros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- PHILIP, KOTLER. Dirección de Marketing “Análisis Planificación, Gestión y Control”. 12va Edición.
- GIRALDO JARA, Demetrio. Fundamentos de Marketing Empresarial en la Nueva Economía, Editorial FECAT, Primera edición. Lima-Perú, 2008.
- IGAPE, GALICIA, BIG, FSE. Manuais practicos da peme. Como Elaborar un Plan de Marketing.
- MARKETING EN LOS SERVICIOS: Joseph R. Robinati Rivadu Barcelona, ESPAÑA 2007.
- MERCADOTECNIA. Philips Cotler. PYMES. Horacio A. Irigoyen Francisco A Puebla, I - EDICIÓN.
- SERVUCCION. Ipierre Eiglier. Eric Langear.
- Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley 28015).
- Agencia de promoción de la inversión privada PROINVERSIÓN y ESAN. Guía para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa.
- Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. CODEMYPE, Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo MTPE. Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa 2005 – 2009. Lima-Perú, 2007.
- HAROLD KOONTZ, HEINZ WEIHRICH Administración una Perspectiva Global. Editorial Mc Graw-Hill, onceava Edición. México, 2008.

- JAMES A. F. STONER, R. EDWARD FREEMAN, DANIEL R. GILBERT JR. Administración. Editorial prentice Hall Hispanoamericana, Sexta edición. México, 2007.
- PEREZ ROSALES Manuel, Diccionario de Administración. Editorial San Marcos, Tercera Edición.
- REYES PONCE, Agustín. Administración Moderna. Editorial Limusa. Balderas 07 México D. F.
- NAVARRO CAY, L. (Noviembre del 2008) Gestipolis (28 Ene. 2010) Documento www

ANEXOS

