

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**



**LA GESTIÓN DEL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LAS MYPES DE
MULTISERVICIOS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA – 2015**

TESIS

Para optar al Grado Académico de:

MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS

DAVID ANCÓBAR BERROSPI

Tingo María - Perú

2016



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
ESCUELA DE POSGRADO
DIRECCION



Av. Universitaria s/n .Telefax (062) 561070-Email: posgrado@unas.edu.pe

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad universitaria, siendo las 11:00 am, del día jueves 15 de diciembre de 2016, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado, se instaló el Jurado Calificador a fin de proceder a la sustentación de la tesis titulada:

"La gestión del marketing y su influencia en la satisfacción de los consumidores en las mypes de multiservicios en la ciudad de Tingo María".

A cargo del candidato al **Grado de Maestro en Ciencias en Económicas, Mención Gestión Empresarial, Lic. Adm. DAVID ANCOBAR BERROSPI.**

Luego de la exposición y absueltas las preguntas de rigor, el Jurado Calificador procedió a emitir su fallo declarando **APROBADO** con el calificativo de **MUY BUENO**

Acto seguido, a horas 12: 45 pm. el Presidente dio por culminada la sustentación; procediéndose a la suscripción de la presente Acta por parte de los miembros del jurado, quienes dejan constancia de su firma en señal de conformidad.

.....
DR. MISAEL ALVARADO PAUCAR
Presidente del Jurado

.....
M.Sc. JIMMY BAZÁN RIVERA
Miembro del Jurado

.....
Dr. MIGUEL ÁNGULO CÁRDENAS
Miembro del Jurado

.....
Dr. VARELY ESTEBAN BARZOLA
Miembro del Jurado - Asesor

DEDICATORIA

A Dios

Por darme la vida, por proteger mi familia y mantenerlo unida, por enseñarnos a vivir con responsabilidad y emprendimiento, por iluminarme al momento de tomar mis decisiones, por permitirme terminar esta etapa de mi vida con una visión más amplia de lo que nos espera en el futuro.

A mi hija Angie Xiomara

Por ser la inspiración que me impulsa cada día a seguir luchando por lograr mis metas y aspiraciones, por su apoyo e infinito amor incondicional y ser parte importante en mi vida que coadyuva en mis decisiones.

A mi madre

Por su apoyo incondicional, su sacrificio y la mejor herencia recibida de ella: mi educación. Hechos que me infunden aliento a seguir en la búsqueda de mis sueños que son también los de ella.

*A mi asesor Dr. **Varely Abraham Esteban Barzola** por su paciencia, sabios consejos y apoyo en la conducción de la presente tesis.*

AGRADECIMIENTOS

- A Dios por guiar mis pasos durante esta etapa de mi vida.
- A mi madre **Elsa Berrospi**, por apoyarme siempre, por confiar en mí, por ser mi fuente de inspiración gracias a su apoyo y consejos, he llegado a realizar una de mis grandes metas.
- A Pedro Morales, por su apoyo permanente, por su paciencia y comprensión en las decisiones que marcaron mi vida en estos últimos años.
- A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, y especialmente al Departamento de Ciencias Administrativas por mi formación profesional.
- Gracias al *Dr. Varely Abraham Esteban Barzola*, por su asesoría constante, por guiarme en este proyecto de mi carrera profesional, por sus palabras de aliento.
- A todos los docentes de la Escuela de Pos Grado, de la mención de Gestión Empresarial y en especial a los miembros de mi jurado de tesis, por ser guías oportunas en este trabajo de investigación y entender los propósitos de esta labor.
- Y a todas aquellas personas que de alguna y otra forma, tanto directa o indirectamente contribuyeron con la realización de mis objetivos

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Interrogantes	5
1.2.1. Interrogante general	5
1.2.2. Interrogante general	5
1.3. Justificación	6
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
1.5. Hipótesis.....	7
1.5.1. Formulación	7
1.5.2. Variables e indicadores	7
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	9
2.1. Tipo y nivel de investigación.....	9
2.2. Método y diseño de investigación.....	9
2.3. Población y muestra	10
2.4. Técnicas de recolección de información.....	14
2.5. Técnicas de análisis estadístico:	14
2.6. Instrumentos.....	14
2.7. Procedimiento.....	15
CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	16
3.1. Antecedentes de la investigación	16
3.2. Bases teóricas	19
3.2.1. El marketing	19
3.2.2. Las microempresas desde el punto de vista del consumidor	22
3.2.3. Las compras en pequeñas cantidades también transmiten valor	24
3.2.4. ¿Cómo construir una oferta respetuosa y competente?.....	25
3.2.5. Marketing de relación	26

3.2.6. Influencia del marketing emocional en los consumidores	27
3.2.7. Como diseñar la llave que abre la puerta hacia tu cliente	35
3.2.8. Satisfacción del consumidor de un multiservicios	37
3.3. Marketing mix	37
3.4. Definición de términos básicos	42
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	47
4.1. Aplicación del marketing por las microempresas de multiservicios	52
4.2. Satisfacción de consumidores de los multiservicios	65
4.3. Demostración de la hipótesis.....	81
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	89
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	96
BIBLIOGRAFÍA	98
Anexo	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Variables, dimensiones e indicadores</i>	8
Tabla 2. <i>Población de las microempresas de multiservicios legalmente constituidas de Tingo María</i>	11
Tabla 3. <i>Instituciones educativas y universidades que funcionan en Tingo María</i>	13
Tabla 4. <i>Aplicación del marketing por las empresas de multiservicios en la promoción para impulsar las ventas</i>	52
Tabla 5. <i>Aplicación del marketing sobre el beneficio obtenido con la promoción impulsar las ventas</i>	54
Tabla 6. <i>Aplicación del marketing por las microempresas de multiservicios sobre el tipo de promoción que realizan</i>	55
Tabla 7. <i>Aplicación del marketing por las empresas de multiservicios sobre inversiones en el rubro de instalaciones</i>	58
Tabla 8. <i>Aplicación del marketing por las empresas de multiservicios sobre inversiones en el rubro de maquinarias</i>	60
Tabla 9. <i>Aplicación del marketing por los multiservicios sobre inversiones e interés por el medio ambiente</i>	61
Tabla 10. <i>Aplicación del marketing por los multiservicios sobre daños al medio ambiente</i>	62
Tabla 11. <i>Aplicación del marketing por los multiservicios sobre la jerarquización de acciones</i>	64
Tabla 12. <i>Satisfacción de los consumidores en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas de librerías y multiservicios</i>	65
Tabla 13. <i>Satisfacción de consumidores de útiles escolares provocadas por las microempresas de multiservicios en la compra frecuente</i>	68
Tabla 14. <i>Satisfacción de los consumidores provocadas por las micro empresas en la calidad de los útiles escolares que expenden</i>	69
Tabla 15. <i>Satisfacción de consumidores provocadas por las micro empresas en habilitación de artículos escolares</i>	71
Tabla 16. <i>Satisfacción de los consumidores provocadas por las micro empresas de útiles escolares y servicios afines sobre rebajas en el precio</i>	72

Tabla 17. <i>Estadística descriptiva de factores satisfacción y motivación de expectativas experimentados por los consumidores de los multiservicios</i>	73
Tabla 18. <i>Promedio de rangos por factor satisfacción y motivación</i>	74
Tabla 19. <i>Estadísticos de contraste (a,b)</i>	74
Tabla 20. <i>Satisfacción de los consumidores de útiles escolares provocadas por las pequeñas empresas de multiservicios sobre la contribución a la mejora de los servicios educativos</i>	76
Tabla 21. <i>Satisfacción de los consumidores provocadas por las micro empresas de multiservicios con el producto</i>	77
Tabla 22. <i>Satisfacción de los consumidores provocadas por las micro empresas de útiles y servicios afines sobre intencionalidad de recompra</i>	78
Tabla 23. <i>Satisfacción de los consumidores provocadas por las micro empresas de útiles escolares y afines sobre recomendar a otros</i>	79
Tabla 24. <i>Satisfacción de los consumidores provocadas por las micro empresas de útiles y servicios afines sobre lealtad</i>	80
Tabla 25. <i>Cruce de contingencia de la gestión de marketing vs consumidor de útiles</i>	82
Tabla 26. <i>Estadístico de contraste (a,b)</i>	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Diseño transversal correlacional</i>	10
Figura 2. <i>El marketing como un proceso</i>	21
Figura 3. <i>Marketing emocional</i>	29
Figura 4. <i>Modelo del comportamiento del comprador</i>	31
Figura 5. <i>Áreas de decisión estratégica a partir de las cuatro pes</i>	38
Figura 6. <i>Exhibición y venta de productos</i>	39
Figura 7. <i>Desarrollo de los servicios</i>	39
Figura 8. <i>Productos variados con diferentes precios</i>	40
Figura 9. <i>Atención al cliente final</i>	40
Figura 10. <i>Promoción de ventas</i>	41
Figura 11. <i>Venta de útiles escolares</i>	49
Figura 12. <i>Útiles escolares</i>	51
Figura 13. <i>Ejecución de acciones - promoción para impulsar las ventas</i>	53
Figura 14. <i>Opinión sobre beneficios obtenidos con la promoción de ventas</i>	54
Figura 15. <i>Tipo de promoción que realizan</i>	56
Figura 16. <i>Poca inversión en el rubro de instalaciones en los puestos de venta de útiles escolares en los alrededores del mercado modelo de la ciudad de Tingo María.</i>	57
Figura 17. <i>Frecuencia de inversiones en el rubro de instalaciones</i>	59
Figura 18. <i>Adquisición de maquinaria / equipos</i>	60
Figura 19. <i>Interés para la conservación del medio ambiente</i>	61
Figura 20. <i>Opinión sobre daños al medio ambiente (gases tóxicos y otros) con maquinaria y equipos</i>	63
Figura 22. <i>Opinión sobre el nivel de recordación de las empresas de multiservicios</i>	66
Figura 23. <i>Los vendedores de útiles en los puestos del mercado ocupan el primer lugar en el nivel de recordación de los consumidores</i>	67
Figura 24. <i>Los puestos de venta instalados en el mercado gozan de una mayor preferencia de los clientes de útiles escolares en la ciudad de Tingo María</i>	68
Figura 25. <i>Opinión sobre la frecuencia de compra</i>	68
Figura 26. <i>Opinión sobre la calidad de útiles y servicios que adquieren</i>	69

Figura 27. <i>Motivación de compra en consumidores de útiles escolares</i>	71
Figura 28. <i>Opinión sobre rebajas en el precio total de venta</i>	73
Figura 29. <i>Cree que su proveedor desarrolla sus operaciones buscando mejorar la calidad de los servicios educativos</i>	76
Figura 30. <i>Satisfacción con el producto (útiles) y servicios adicionales que le brinda la microempresa</i>	77
Figura 31. <i>Intencionalidad de recompra de útiles y servicios afines a la misma empresa</i>	79
Figura 32. <i>Intención de recomendar a personas o empresas para que compren útiles escolares y servicios afines</i>	80
Figura 33. <i>Lealtad de los consumidores a su empresa proveedora de útiles escolares y servicios afines</i>	81

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como propósito analizar el marketing aplicado por las MYPES de multiservicios y su influencia en la satisfacción del consumidor de útiles escolares y servicios afines en la ciudad de Tingo María.

La investigación es de tipo aplicado a un nivel descriptivo correlacional y con diseño transversal.

Para estudiar la variable independiente, se realizó una evaluación a los gerentes de cada microempresa de multiservicios dedicada a la venta de útiles escolares y servicios afines; a través de una encuesta personal, en el ámbito de la ciudad de Tingo María, a una población total de 30 pequeñas y microempresas, utilizando un cuestionario con opciones de respuestas abiertas y escalas de intervalos de 5 puntos.

Para analizar la satisfacción del consumidor; se realizó una evaluación de posicionamiento, motivación, satisfacción del consumidor; con una población total de 242 consumidores, empleando un instrumento con escala de intervalos de 5 puntos. Los datos fueron analizados con estadísticas descriptivas: (Frecuencias y gráficos de barras), estadísticas no paramétricas tales como Kruskal – Wallis-Chi cuadrado.

El estudio determinó que no existen influencias en la aplicación del marketing hacia los consumidores. Al evaluar la aplicación del marketing, se encontraron diferencias obteniendo entre lo más significativo que un 52.3% de manera esporádica realizan mejoras en sus instalaciones, mostrándonos una baja responsabilidad con el ambiente, aproximadamente el 57.8 % de gerentes de las mypes de multiservicios casi nunca se interesan por conservar el ambiente, siendo alentador que al menos un 19% muestra ese interés. Un (60.4%) de los consumidores se encuentran satisfechos con los productos (útiles y servicios afines) que adquieren de sus proveedores.

Palabras claves: Gestión de Marketing, motivación de compra, satisfacción del consumidor

ABSTRACT

The research work had as objective to analyze the marketing applied by the multi-services of MSEs and its influence on the consumer satisfaction of school supplies and associated services in Tingo Maria city.

This research work is a type applied to a descriptive and correlational level with transversal design.

In order to study the independent variable, it was carried out an evaluation of the managers of each multi-service microenterprise dedicated to the sale of school supplies and related services, through a personal survey, in the city of Tingo María, a total population of 30 Small and micro enterprises, by using a questionnaire with open response options and 5-point interval scales.

To analyze consumer satisfaction, it was made an evaluation of the positioning, motivation, consumer satisfaction, with a total population of 242 clients, by using an instrument with the scale of intervals of 5 points. Data were analyzed with descriptive statistics. (Frequencies and bar graphs), non-parametric statistics such as Kruskal-Wallis-Chi square.

The study determined that there are no influences on the application of marketing to consumers. When evaluating the application of marketing, differences were found by obtaining among the most significant that 52.3% in a sporadic way make improvements in their facilities, showing a low responsibility with the environment, approximately a 57.8% of managers of multi-services of MSEs are almost never interested in preserving the environment, being heartening that at least a 19% shows that interest. A (60.4%) of consumers are satisfied with the products (school supplies and associated services) that purchase from their suppliers.

Key Words: Marketing Management, Motivation of purchase, Satisfaction of the consumer.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El carácter global de la economía, donde se desenvuelven las empresas en el Perú, trae consigo, al igual que mayores perspectivas de negocio, unas condiciones especiales para competir, esto es, exige a las empresas (microempresas en nuestro caso particular) emplear herramientas de gestión que aseguren su desarrollo y permanencia en los sectores y mercados correspondientes. Este carácter global de la economía refleja entre otras cosas una avalancha de información y conocimientos en todos los campos de la ciencia, la Teoría de la Administración de Empresas y el marketing.

Las micro y pequeñas empresas (MYPES), en el Perú, constituyen un elemento clave para el desarrollo económico y social del país; sin embargo, aún no han superado el 5% de las colocaciones del sistema financiero nacional ni tampoco han superado las barreras de la formalidad, a pesar que tienen bajo su responsabilidad más del 80% del empleo productivo.

En Tingo María, existen una gran variedad de empresas (micros y pequeñas) dedicadas a la comercialización de productos, en su gran mayoría, pero pocas dedicadas exclusivamente a la producción y menos aún a la industrialización de productos que se desarrollan en la zona. Le siguen a las empresas comerciales las de servicios, sobre todo aquellas que están orientadas al rubro turístico. De las empresas de comercialización, ocupan un lugar importante las de multiservicios; es decir, aquellas que ofertan además de productos comercializables, servicios que le pueden generar un mayor valor agregado a estos; encontrándose en este rubro las librerías, fotocopiadoras, cabinas de internet, servicios de impresiones, etc. Es, precisamente, este rubro el que ha sido el tema de nuestra investigación; por ser uno de los rubros con mayor crecimiento dentro de la ciudad, debido a la aparición de nuevas instituciones públicas y privadas y más aún por el crecimiento de las

instituciones educativas tanto de nivel básico como superior, esto gracias a la demanda cada vez más creciente de los servicios que estas empresas brindan.

Es por ello que, nace la preocupación por conocer el grado de influencia del marketing en el crecimiento y expansión de estas microempresas, ya que de no contar con un buen servicio y promoción adecuada de los mismos; puede afectar el desempeño económico de las mismas y de la imagen que se pueden llevar los demás.

Esta investigación puede constituirse en una referencia que permita ofrecer las pautas de cómo llevar y generar un servicio con calidad, siendo este el compromiso del gerente y de sus empleados. Además, esta investigación contribuirá para posteriores investigaciones relacionadas al tema, como también para aquellos emprendedores que quieran formar microempresas con una visión empresarial mucho más amplia, es decir, ya contarían con una herramienta de gran utilidad.

Para ello se empleó una metodología descriptiva correlacional con diseño transversal, empleando la encuesta para recoger los datos que luego fueron analizados estadísticamente. Los datos se obtuvieron mediante encuestas personales con visitas en los propios establecimientos de las unidades de muestra: 30 multiservicios; así como a 242 consumidores.

Los resultados, aplicando el Chi- cuadrado ($\chi^2 = 53.571$), el valor de significancia (Sig. = 0.000) siendo menor al alfa ($\alpha = 0.05$), lo que nos indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones otorgadas por los encuestados a cada una de las variables consideradas en el estudio. Indicando que las microempresas de multiservicios dedicadas a la venta de útiles escolares y servicios afines no estarían aplicando adecuadamente el marketing, en consecuencia no se ve reflejado en la satisfacción de los consumidores de estos productos y servicios en la ciudad de Tingo María. Más bien, con el producto mismo, es decir los útiles escolares que han sido percibidos como aceptables, existiendo la falta de interés por la contribución al mejoramiento de la calidad educativa. Cabe resaltar que los vendedores de útiles escolares y aquellos que brindan el servicio de fotocopias,

anillados, impresiones y otros servicios afines; son considerados como empresarios o negociantes que se preocupan más en obtener ganancias como resultado de la venta de sus productos o servicios, sin tener en consideración su aporte en el mejoramiento de los servicios educativos dentro de la ciudad. Este es un tema de creación de fuentes de trabajo y sostenimiento antes que de apoyo y contribución a las buenas causas. Nuestra sociedad, hoy en día, requiere la participación activa de todos los actores en el desempeño y desenvolvimiento de sectores cada vez más importantes dentro de nuestro ámbito; siendo uno de ellos el sector educación.

Pues, una mejor educación permitirá un mayor crecimiento y desarrollo de nuestra sociedad y no solamente los involucrados directamente como las instituciones estatales tienen la obligación de trabajar por lograr ese anhelado objetivo, sino también aquellos que indirectamente podrían contribuir en este propósito; es decir las empresas privadas. Una de ellas son precisamente éstas microempresas que expenden productos y servicios a utilizarse en el desenvolvimiento del aprendizaje en los colegios y centros superiores de estudios, razón más que suficiente para poder crear una mayor conciencia en la venta de sus productos. Los cuales, en vez de generar perjuicios, deben contribuir con la venta de productos que no dañen la salud ni el medio ambiente, y el uso de estos materiales permita brindar una mayor y mejor enseñanza.

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas son cada vez más conscientes de que deben identificar el mercado donde desean ingresar a competir y definir una estrategia de presencia, que les permita captar clientes. El marketing es un proceso administrativo y social en el que se tiende a la satisfacción de una necesidad mediante la creación de todo tipo de servicios y bienes, por parte de individuos en particular o bien por grupos productores. (Philip Kotler, 2009, pág. 318).

Las empresas deben escuchar la voz del mercado, es decir lo que quieren los posibles clientes y lo que están dispuestos a pagar por conseguirlo.

Uno puede conocer el mercado de muchas formas: conversando con los consumidores o con los vendedores actuales, observando a las personas que acuden a comprar, analizando lo que uno ha visto en las tiendas, calles, comerciales, revistas, etc.

Los seres humanos somos complejos, algunas veces fáciles de convencer, pero en la mayoría de los casos es muy difícil lograr su convencimiento; sobre todo cuando se pretende buscar su satisfacción en la adquisición de un producto o servicio.

Toda acción empresarial debe buscar la aplicación de estrategias amigables y de acercamiento entre empresa y consumidor; para ello utilizará muchos medios como la información y publicidad u otras estrategias que busquen crear valor.

También es necesario tener en cuenta que los consumidores son cada vez mayores y cada vez más exigentes.

Frente a esta situación se sabe que una de las mayores preocupaciones de las empresas proveedoras de productos y servicios, es apostar por la búsqueda de la satisfacción de sus clientes; aplicando estrategias cada vez más creativas que les permitan ofrecer, al mercado, bienes y servicios que generen impacto positivo en los probables clientes así como en su entorno.

En la población de Tingo María, existe un conjunto de actividades que no buscan incentivar el comercio y la agroindustria que podrían convertirse en las que mejor se desarrollen dentro de la sociedad tingalesa, por encontrarse esta en un lugar apropiado para la generación de mayor movimiento comercial y empresarial. Asimismo, hay que considerar que una de las dificultades que acarrea la no inversión en esta localidad era que se encontraba en Estado de emergencia; hecho que desde afuera se veía como una mala imagen que afectaba el normal desenvolvimiento de las actividades comerciales y turísticas. Actualmente Tingo María no es una ciudad en estado de emergencia.

Desde la perspectiva empresarial, el Marketing es una de las principales herramientas de desarrollo de las empresas; que permite satisfacer las

necesidades creando fidelidad en los clientes y buscando posicionamientos de marca, que contribuyan en el incremento de las ventas, es decir el mejor desempeño económico de las MYPES. Este hecho podría traer un mayor impacto social, desde el punto de vista de aquellos que lo aplican; pero también podría generar dudas en aquellos que desconocen y no se sientan seguros de su puesta en práctica.

1.2. Interrogantes

1.2.1. Interrogante general

A través de la presente investigación pretendemos dar respuesta a la siguiente interrogante general:

- ¿Cuál es la relación que hay entre el uso del marketing y la satisfacción de los consumidores en las microempresas de servicios múltiples de la ciudad de Tingo María?

1.2.2. Interrogante general

De aquí formulamos otras interrogantes específicas:

- ¿Cuál es la relación que hay entre la satisfacción del consumidor y la estrategia de promoción de los productos de las MYPES de servicios múltiples de Tingo María?
- ¿Cuál es la relación que hay entre la satisfacción del consumidor y la estrategia de productos de las MYPES de servicios múltiples de Tingo María?
- ¿Cuál es la relación que hay entre la satisfacción del consumidor y la estrategia de precios de las MYPES de servicios múltiples de Tingo María?
- ¿Cuál es la relación que hay entre la satisfacción del consumidor y la estrategia de plaza de las MYPES de servicios múltiples de Tingo María?

Ante estas interrogantes planteadas se busca una explicación que nos conduzca a encontrar los factores de causa y efecto que repercuta en la satisfacción de las necesidades, deseos y exigencias de los consumidores.

1.3. Justificación

El valor del Marketing basado en la sostenibilidad se ha convertido en una estrategia organizativa y se puede adoptar este enfoque proactivo hacia la sostenibilidad para impulsar la innovación, el desarrollo de productos y de servicios durante todo su ciclo de vida, la comunicación con credibilidad, maximizando el alcance a los consumidores, tomando ventaja de las redes sociales, etc. En tal sentido, con la presente investigación que lleva por título “La gestión del marketing y su influencia en la satisfacción de los consumidores en las MYPES de multiservicios en la ciudad de Tingo María - 2015”; se pretende conocer la influencia que tiene el marketing brindado por las microempresas frente a la satisfacción del consumidor; de tal forma que esto nos permita generar información que contribuya a la mejora de sus servicios. Para nuestra investigación se tratan de negocios dedicados principalmente a la venta de artículos escolares, es decir, las librerías.

El papel que cumplen las microempresas tingalesas es muy importante ; ya que estas no solo deben velar por su crecimiento, sino que además deben preocuparse por mejorar la calidad de vida de la población y del cuidado del medio ambiente; a través de la generación de puestos de trabajo y el ofrecimiento de productos y servicios que sean considerados buenos.

Es por ello que nace la preocupación por conocer el grado de influencia del marketing aplicado por las microempresas de Tingo María; ya que, de no contar con un buen servicio estarán perjudicando su desenvolvimiento frente a los consumidores, quienes, en última instancia, son los que definen el futuro de las empresas. Empresa que no vende es empresa que no gana y por consiguiente corre el riesgo a desaparecer.

Pero una vez terminada la investigación se puede formular un manual de referencia que permita ofrecer las pautas de cómo llevar y generar un servicio con calidad, siendo esta el compromiso del gerente y de sus empleados. Además, esta investigación contribuirá para posteriores investigaciones relacionadas al tema, como también para aquellos que quieran formar empresas con visión emprendedora y consciente de la importancia de la

imagen de una empresa frente a la sociedad, es decir ya contarían con una herramienta de gran utilidad.

Por ello, podemos decir con toda claridad que las partes tienen que salir ganando, la empresa, los consumidores y la sociedad. Con ello se contribuye a un desarrollo sostenible de la economía dentro de nuestra localidad.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Determinar cuál es la relación que hay entre el uso del marketing y la satisfacción del consumidor en las microempresas de servicios múltiples de la ciudad de Tingo María.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar cuál es la relación que hay entre la satisfacción del consumidor y la estrategia de promoción de los productos de las MYPES de servicios múltiples de Tingo María.
- Explicar cuál es la relación que hay entre la satisfacción del consumidor y la estrategia de productos de las MYPES de servicios múltiples de Tingo María.
- Evaluar cuál es la relación que hay entre la satisfacción del consumidor y la estrategia de precios de las MYPES de servicios múltiples de Tingo María.
- Describir cuál es la relación que hay entre la satisfacción del consumidor y la estrategia de plaza de las MYPES de servicios múltiples de Tingo María.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Formulación

La satisfacción del consumidor puede mejorarse con una adecuada gestión de marketing en las MYPES de multiservicios en la ciudad de Tingo María.

1.5.2. Variables e indicadores

Variable independiente:

Gestión de marketing

Variable dependiente:

Satisfacción del consumidor

Tabla 1. *Variables, dimensiones e indicadores*

Variables	Dimensiones	Indicadores
a) Variable independiente: Gestión de Marketing	- Promoción	Oferta
	- Producto	Publicidad
	- Precio	Calidad
	- Plaza	Precio justo Distribución
b) Variable dependiente: Satisfacción del consumidor	- Ventas	Ingresos

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1. Tipo y nivel de investigación

Según su relación práctica el tipo de investigación es aplicado, porque los resultados contribuirán a conocer la situación actual que brindan las microempresas de multiservicios, basada en la satisfacción del cliente a través de la aplicación del marketing.

Mientras que el nivel de estudio es descriptivo-correlacional porque se determinará la relación existente entre las variables de estudio (gestión de marketing y satisfacción del consumidor de los multiservicios).

2.2. Método y diseño de investigación

El método que se empleó para la obtención de la información fue el método descriptivo, ya que nos ayudó a describir el grado de influencia entre las diferentes variables de estudio. La gestión de marketing en sus dimensiones (promociones, inversiones, productos, precios, distribución) bajo enfoques de gestión y establecer la relación o asociación, entre el marketing y la satisfacción de los consumidores de las microempresas de multiservicios, en la ciudad de Tingo María.

Para el desarrollo de la investigación, se aplicó el diseño no experimental; ya que fue un estudio que se realizó sin la manipulación deliberada de las variables en las que solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural, para después analizarlos. El tipo de diseño fue transversal ya que fue medido en función a un solo momento, con el objeto de describir las características y relaciones de las variables a estudiar.

La representación del diseño es la siguiente:

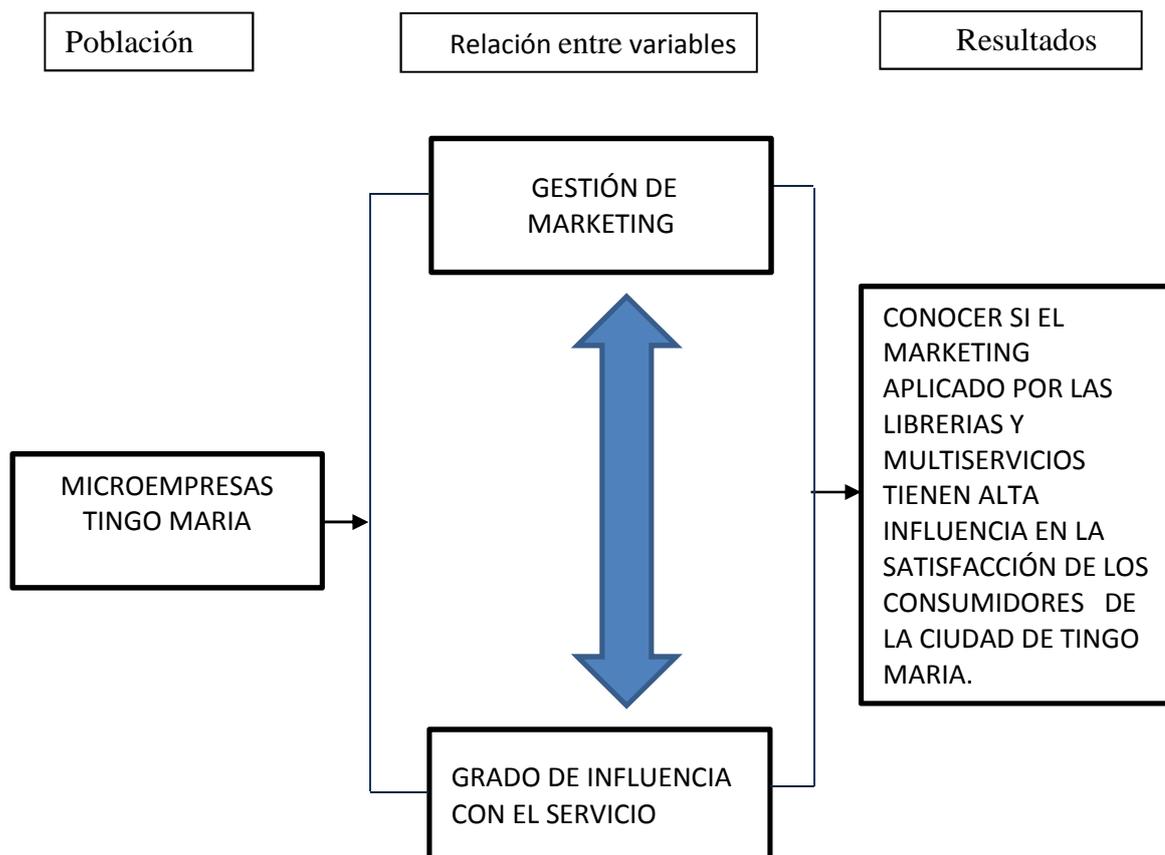


Figura 1. *Diseño transversal correlacional*

2.3. Población y muestra

La población del presente estudio de investigación está conformada por las personas de la ciudad de Tingo María que consumen útiles escolares y servicios afines.

Asimismo, se tuvo en cuenta, para analizar la variable independiente las librerías y multiservicios que están en este rubro que son las que se dedican a la venta de útiles escolares, útiles universitarios, artículos de oficina y servicios varios como fotocopias, impresiones, anillados, enmicados, ploteos, etc. Se mencionan en el Tabla 2 compilado de las empresas dedicadas a este rubro y hacen uso del marketing publicitario para poder mejorar sus ventas dentro de la ciudad de Tingo María. Estas empresas cuentan con las autorizaciones respectivas de funcionamiento, cuya información fue proporcionada por la Oficina de la Subgerencia de Desarrollo Empresarial de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, tal como se muestran a continuación:

Tabla 2. *Población de las microempresas de multiservicios legalmente constituidas de Tingo María*

N°	Razón social	Rubro comercial
01	Librería e imprenta La Florida	Venta de útiles y servicios varios
02	Librería y Multiservicios La Moderna	Venta de útiles y servicios varios
03	Librería y Novedades San Benito	Venta de útiles y servicios
04	Librería Mi Perú	Venta de útiles y servicios varios
05	Librería La Merced	Venta de útiles y servicios
06	Multiservicios Aixa	Venta de útiles y servicios varios
07	Multiservicios La Casa del Maestro	Venta de útiles y servicios
08	Copysol	Venta de útiles y servicios
09	Librería El Papelito	Venta de útiles y servicios Varios
10	Centro de Copias Minolta	Venta de útiles y servicios
11	Multiservicios Luanet	Venta de abarrotes y servicios
12	Multiservicios El Metro	Venta de abarrotes y servicios
13	Multiservicios Rosita	Venta de abarrotes y servicios
14	Multiservicios Dinora	Venta de abarrotes y servicios
15	Cosertek E.I.R.L.	Venta de útiles y servicios
16	Centro de Copias Andrea	Venta de útiles y servicios
17	Tecnologías Mas E.I.R.L.	Venta de fotocopiadoras y servicios
18	Multiservicios Jhon	Venta de útiles y servicios
19	Multiservicios Lea	Venta de útiles y servicios
20	Servicios Junior E.I.R.L.	Venta de útiles y servicios
21	Multiservicios Nisha Net	Venta de útiles y servicios
22	Multiservicios Power Net	Venta de útiles y servicios
23	Multiservicios Full copias	Venta de útiles y servicios
24	Librería Mayta Cárdenas	Venta de útiles y servicios varios
25	Multiservicios Yordy	Venta de útiles y servicios varios
26	Multiservicios Patty	Venta de útiles y servicios
27	Impresiones Imprimax	Venta de útiles y servicios varios
28	Comercial León	Venta de útiles y plastiquería
29	Servicios múltiples ECBS	Venta de útiles y servicios
30	Inversiones Nallely.	Venta de útiles y servicios varios

Fuente: Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, 2016.

Calculándose el tamaño muestral de acuerdo a la siguiente fórmula estadística y cuyos parámetros son: margen de error (0.05), nivel de confianza (0.95); probabilidad de éxito ($P=0.80$; $q=0.20$).

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq} \text{----- (1)}$$

Leyenda:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

P = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Punto crítico de la distribución normal estándar

e = Margen de error

Reemplazando

n =?

N = 30

p = 0.8

q = 0.2

Z = 1.96

e = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.80)(0.20)(30)}{(0.05)^2 (30 - 1) + (1.96)^2 (0.80)(0.20)} \Rightarrow n = 26$$

La muestra resultante es: $n = 26$

Entonces se encuestará a 26 personas dueñas de empresas de multiservicios que se encuentran formalmente constituidas para saber cuál es su nivel de conocimiento de la gestión de marketing y cuál es el resultado que su aplicación genera en su empresa.

Como el estudio se desarrolló en poblaciones pequeñas (30 microempresas de multiservicios), se vio por conveniente trabajar con el 100% de los encuestados.

Tabla 3. *Instituciones educativas y universidades que funcionan en Tingo María*

N°	Institución	Financiamiento
01	I.E. Colegio de Ciencias	Privado
02	I.E. Parroquial "Padre Abad"	Estatad
03	I.E. Sagrada Familia Fe y Alegría	Estatad/Privado
04	I.E. Gómez Arias Dávila	Estatad
05	I.E. Cesar A. Vallejo	Estatad
06	I.E. Túpac Amaru	Estatad
07	I.E.I.P.P "Hijos de La sabiduría"	Privado
08	I.E. Mariano Bonín	Estatad
09	I.E. Ricardo Palma	Estatad
10	I.E.P.P CIMAFIQ	Privado
11	I.E. Mariscal Ramón Castilla	Estatad
12	Universidad Nacional Agraria de la Selva	Estatad
13	Universidad de Huánuco	Privado
14	Universidad Los Ángeles de Chimbote	Privado
15	Universidad Alas Peruanas.	Privado

Fuente: Elaboración propia.

La segunda subpoblación estuvo constituida por los consumidores que estudian en las instituciones educativas y universidades, tal como se muestran en el Tabla 3 constituido por aproximadamente 15,000 alumnos que vienen a ser los clientes potenciales de los diferentes multiservicios que operan en la ciudad de Tingo María.

Teniéndose el tamaño muestral de acuerdo a la siguiente fórmula estadística y cuyos parámetros son: margen de error (0.05), nivel de confianza (0.95); probabilidad de éxito ($P=0.80$; $q=0.20$).

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq} \text{-----} (2)$$

Leyenda:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

P = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Punto crítico de la distribución normal estándar

e = Margen de error

Reemplazando

n = ?

N = 48

p = 0.8

q = 0.2

Z = 1.96

e = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.80)(0.20)(15000)}{(0.05)^2(15000 - 1) + (1.96)^2(0.80)(0.20)} \Rightarrow n = 242$$

La muestra resultante es: $n = 242$

Entonces se encuestará a 242 personas que realizan el uso de los servicios brindados por las microempresas de multiservicios que operan en la ciudad de Tingo María. Asimismo, vale aclarar que esta población no necesariamente consume al 100 % en los multiservicios detallados en el primer cuadro, sino que también consumen en los establecimientos informales de este tipo de negocios; que se encuentran ubicados en los alrededores del mercado modelo de la ciudad de Tingo María y algunos otros negocios informales ubicados en los alrededores de las universidades y centros educativos escolares.

2.4. Técnicas de recolección de información

- a) **Método de encuesta:** Este método fue aplicado por medio de un cuestionario sobre posicionamiento, motivación y satisfacción a los clientes de las librerías, fotocopadoras, etc. y después a los empresarios propietarios de éstas microempresas de la ciudad de Tingo María.

2.5. Técnicas de análisis estadístico:

Para el análisis de los datos obtenidos se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- a) **Estadísticas descriptivas:** Nos permitió obtener información como promedios, desviación estadística, etc. y la elaboración de gráficos estadísticos (barras).
- b) **Estadística no paramétricas:** Chi- cuadrado para determinar la hipótesis. Asimismo se empleó pruebas de comparación de promedios H de Kruskal Wallis para determinar si hay diferencias.

2.6. Instrumentos

Para el estudio de la investigación se aplicó un cuestionario de 08 preguntas para los gerentes de las micro y pequeñas empresas de

multiservicios y 10 preguntas para los consumidores de las mismas. (Ver Anexo 1 y Anexo 2).

- a) Para medir la promoción de ventas, inversiones, satisfacción, poder de recompra, se aplicó el primer cuestionario a los gerentes de la empresa.: Instrumento confiable.
- b) Escala de medición con respecto a la satisfacción de los consumidores con las microempresas de multiservicios, en posicionamiento con tres preguntas y motivación de compra- satisfacción con 5 preguntas: Instrumento confiable.
- c) La validación de dichos instrumentos fue por medio del asesor.

2.7. Procedimiento

Para el desarrollo de la investigación se realizó de la siguiente manera:

- 1. Aplicación del cuestionario:** Se aplicó los cuestionarios a 30 gerentes de las pequeñas y microempresas de multiservicios, en sus respectivos sectores, así como también a 242 clientes de estas empresas de multiservicios.
- 2. Ordenamiento de los datos obtenidos:** Después de la recaudación de la información, se procedió a ordenar los cuestionarios, posteriormente se realizó la tabulación correspondiente.
- 3. Análisis de los datos:** Inicialmente se empleó el conteo de frecuencias, para luego aplicar la estadística descriptiva que nos permitió demostrar si hay diferencias significativas, y así demostrar nuestra hipótesis de la investigación.
- 4. Interpretación de resultados:** Con los resultados se prosiguió a la interpretación de los datos y redacción del informe final.
- 5. Presentación de resultados:** Se presentaron los resultados obtenidos mediante el proceso de análisis de la investigación. Se hizo la presentación de gráficos y cuadros que muestran detalladamente la influencia del marketing en la satisfacción de los consumidores de las empresas de multiservicios de la ciudad de Tingo María.

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1. Antecedentes de la investigación

a) Antecedentes internacionales

TRILLO, Adriana (2009), realizó una investigación sobre El Marketing Es Inalcanzable Por Su Costo Para Una Pyme ¿Mito O Realidad?, en donde sostiene que "El marketing brinda herramientas para solucionar problemas y desarrollar planes de marketing que le permitan a su empresa optimizar su trabajo, sin embargo es imposible mantener un empleado dedicado a esta disciplina. Es por esto, que la propuesta de trabajo planteada por Trillo es la de buscar consultores. Convirtiéndose ésta en una solución estratégica definitiva y alcanzable para las empresas pymes. De este modo, se pueden desarrollar proyectos específicos que empiezan y terminan con la solución del problema o con el desarrollo del plan estratégico de marketing, en un período medible con un costo razonable de acuerdo a la capacidad de cada empresa pyme."

Muchos pequeños empresarios creen que el desarrollar un plan de marketing es sumamente caro, por lo que se convierte en una actividad imposible de desarrollar, ya que se piensa que para esto se debe de crear un departamento de marketing, y contratar a una persona especializada en la materia, lo cual representarían muchos costos. Pero no se dan cuenta que en la actualidad pueden recurrir a la consultoría, el cual le podrá asignar un plan de marketing de acuerdo a sus recursos.

SCHNARCH, Alejandro (2013). Hizo una investigación sobre la aplicación del Marketing en Latinoamérica en donde señala: "La investigación científica o académica en mercadeo, entendida como aquella que produce conocimiento generalizable, acumulable, fundado en teoría o con el fin de testear o desarrollar teorías es, sin duda, todavía escasa en

Latinoamérica. Éste sea quizás el principal desafío que enfrenta hoy la disciplina en cuanto a su desarrollo”

BOTERO, Luis (2009), desarrolló una investigación sobre la relación que tiene el Marketing De Clientes que hace posible Aumentar Las Ventas, en ella sostiene: "Empresas de todo tipo, en todos los sectores de la economía creen aunque su producto o servicio es el que tienen que vender, promocionar, publicitar y renovar. La excelente calidad de su producto o servicio ya no es suficiente para garantizar que sus clientes actuales permanezcan, compren más, sean fieles y los recomienden con otros clientes potenciales; por ello, es imperativo rediseñar la estrategia hacia el marketing de clientes."

Hoy en día ya no basta con que el producto o servicio que se ofrece a los clientes cuente con características tales como la calidad, precio, diseño innovador, entre otros. Ya que la mayoría de los productos de los competidores poseen dichas características, lo único que puede hacer la diferencia es el ir desarrollando un marketing de clientes, es decir una gestión que permita entablar un relación más cercana con la clientela de tal forma que se crea una cultura de relaciones entre ambas partes, convirtiéndose esto en una poderosa ventaja competitiva para la empresa.

b) Antecedentes nacionales

SIMEÓN Núñez (1996), quien en su investigación titulada: “Gestión Estratégica y competitiva en las PYMES de la Provincia de Leoncio Prado, Departamento de Huánuco” señala que: “Las micro y pequeñas empresas pueden alcanzar niveles de crecimiento y desarrollo si los empresarios conocen el producto que piensan sacar al mercado”.

ZANGAMA (1999), desarrolló una investigación acerca de la calidad del servicio que brindan las industrias madereras e insatisfacción de los consumidores verdes de la ciudad de Tingo María; con el propósito de determinar la causa principal que genera la satisfacción de los consumidores verdes respecto a los servicios de las industrias, para lo cual

se trabajó con 240 consumidores, 38 empleados y 19 gerentes de las 3 industrias. La investigación es de tipo básico descriptivo, por lo cual se ha empleado el método descriptivo correlacional con diseño transversal. Los datos fueron recogidos mediante encuestas, observaciones y entrevistas, para ser analizado estadísticamente.

ESTEBAN, Varely (2004) en su investigación sobre "los créditos y el desempeño económico de las pymes industriales de la provincia de Leoncio Prado 2003". El objetivo central de la investigación fue analizar el desempeño económico de las PYMES industriales en la provincia, con relación al tamaño del crédito financiero obtenido, y la calidad de su capital humano responsable de la gestión empresarial. La hipótesis planteada fue; El bajo desempeño económico de las PYMES es consecuencia de los pequeños montos del préstamo obtenido, y la baja calidad del capital humano responsable de la gestión empresarial. Dado la naturaleza del estudio de carácter transversal, se ha utilizado como procedimiento principal el método inductivo, el mismo que se complementó con el método de análisis descriptivo, de los hechos económicos y financieros de las PYMES industriales de la provincia, durante el ejercicio económico 2003.

LLAMOCCA, Mark (2006), realizó un estudio centrado en evaluar la incidencia y grado de relación entre las variables calidad de servicio y la competitividad en las organizaciones comerciales, según las teorías de ZEITHAML (1993), ALBRETCH y ZENKE (1995) y Porter (1982). El método de estudio utilizado fue no experimental de dirección transversal, descriptivo correlacional, y adicionalmente el inductivo, deductivo. El estudio se realizó en la ciudad de Tingo María, departamento de Huánuco. La muestra estuvo conformada por 71 organizaciones comerciales, el cual fue determinada a través de la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple. La técnica de recolección de datos fueron la encuesta diseñada en un cuestionario y la ficha de observación directa estructurada en un instrumento de escala múltiple.

RODRÍGUEZ, Saúl (2008), cuyo tema de investigación, se refiere al estudio de la naturaleza y perspectivas de desarrollo de las microempresas

dedicada a la fabricación de muebles de madera en la provincia de San Martín. Metodológicamente se aplica una investigación explicativa. Se estudia la forma como los empresarios y/o gerentes gestionan sus unidades productivas. Una vez diagnosticada la situación se presenta un conjunto de acciones de desarrollo, cuya aplicación, garantiza el éxito de la empresa.

Se concluyó que los factores que impiden el desarrollo empresarial de estas empresas son la deficiente administración y gestión, financiamiento y falta de capacitación. Se afirma lo indicado ya que al entrevistar y aplicar las encuestas a los gerentes como propietarios manifiestan desconocer en más del 86%, sobre administración y gestión, es decir administran sus empresas en forma tradicional, dedicándose más a labores técnicas operativas, que a capacitarse en administración y gestión de empresas. El capital de trabajo del 72% de unidades de análisis muestreadas, está constituido por el adelanto que dejan los clientes para realizar el trabajo.

INFANTAS, Violeta (2004); según su investigación aseveró que la cultura empresarial en el distrito de Rupa Rupa es incipiente. Se conoce que el 70% de las MYPES que inician sus actividades desaparecen en el primer año de operación por el incipiente desarrollo tecnológico, los escasos recursos tecnológicos, máquinas y equipos obsoletos, el desconocimiento del comerciante de que producto tiene mayor demanda comparado como los demás que ofrece a sus clientes y la falta de una buena gestión gerencial en el desempeño de sus actividades.

Para probar la hipótesis "La baja rentabilidad de las microempresas panificadoras se debe principalmente a la dificultad del acceso al crédito y el limitado conocimiento del negocio", en el marco del diseño de esta investigación de campo, se aplicó la modalidad de encuesta a través de la cual se obtuvieron los datos necesarios.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. El marketing

Philip Kotler (1999), afirma que: "El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que

necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales".

La afirmación: "El mejor producto se vende solo", no es correcta hoy en día, porque la idea de que si se fabrica un buen producto el negocio será todo un éxito, no es fundamental en las economías modernas y que más bien esta creencia puede ocasionar dificultades cuando un artículo no se comercializa adecuadamente.

El hecho de fabricar un buen producto no es suficiente, el producto debe ser algo deseado, pues de lo contrario no satisface ninguna necesidad.

Dvoskin, Roberto (2004). El marketing es una disciplina de la Ciencia Económica cuya finalidad es potenciar las capacidades de las organizaciones o de los individuos que ofertan bienes y servicios que insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa. Por eso es necesario concebir el marketing como un proceso y una estrategia, ya que es el agente del cambio buscado por aquellos oferentes insatisfechos con su situación actual.

Para ser eficaz éste proceso debe de partir necesariamente del análisis de la situación competitiva actual del oferente, basado en un diagnóstico de sus capacidades y de sus recursos, de un lado, y por el otro de un examen de la evolución de las tendencias del contexto en el que se desarrolla la acción. Es decir que la posición competitiva deseada devendrá tanto de la posición competitiva actual, como de las tendencias imperantes en el contexto y los recursos que éste provee.

Porter, Michael (2005). Profesor de Harvard Business School, en uno de sus ilustrados libros titulado "Estrategia Competitiva" nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar

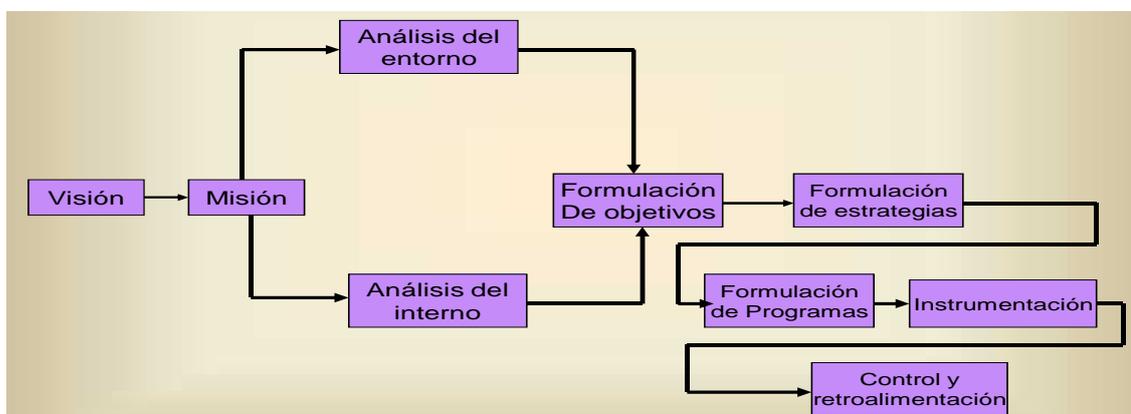
buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

Porter nos dice que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo. Lo siguiente que nos enseña Porter es a elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y derrotar a la competencia y sobretodo posicionarnos sólidamente dentro de la industria.

Calomarde (2000) señala que el marketing se puede definir como: “El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios:

- Que las necesidades de los clientes sean satisfechas
- Que los objetivos de la organización sean conseguidos
- Que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema”.

Puesto que la gran mayoría de la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, el reto del marketing es transformar la forma de consumo, consumir de forma diferente. Para ello, el responsable de marketing debe conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones.



Fuente: Mc Carthy/Perreault. “Marketing Planeación Estratégica De La Teoría A La Práctica”, Pp 149.

Figura 2. *El marketing como un proceso*

3.2.2. Las microempresas desde el punto de vista del consumidor

Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo (2014). En estos momentos, el Perú expone los mejores indicadores macroeconómicos, una economía sólida, mayores exportaciones, negociaciones de acuerdos comerciales con Estados Unidos y otras naciones desarrolladas, entre otras. Este optimismo y ánimo de la economía se traslada al consumo privado, dado que la población está demandando mayores bienes para consumo. Este dinamismo económico favorecería un mayor desarrollo de las micro y pequeñas empresas, pero debiera darse las medidas para poder lograr esto. Por tanto, es necesario conocer su funcionamiento como piezas fundamentales en la economía peruana. Mucho se ha discutido de la importancia de las microempresas en la actividad económica del Perú, tanto a nivel de generación de empleo, tipo de trabajos que generan, así como las actividades económicas que desarrollan y su aporte a la economía; sin embargo, son muy pocos los trabajos que han realizado una caracterización, diferenciando distintos tipos de microempresas, dada la heterogeneidad en su producción, en la calificación de su personal, el acceso al crédito, entre otras cosas. Una estrategia de apoyo a las microempresas debe partir de un claro concepto de qué es la microempresa, a fin de diseñar políticas adecuadas al sector, ya que no hay planes articulados para los distintos tipos de microempresas. Muchas veces, las políticas de apoyo a las microempresas, así como a las pequeñas empresas, van desde la capacitación de cómo iniciar su empresa, así como estrategias de financiamiento, además de apoyo para vender sus productos en el extranjero, entre otras; pero dada la heterogeneidad de microempresas, las políticas o planes que se apliquen debieran ser diferenciadas para ellas. Por eso, es necesario conocer realmente cómo funcionan, el tipo de gestión, nivel de ingresos y las características de sus trabajadores.

MIDEPLAN, (1998). Las microempresas abarcan amplias y diversas actividades y funciones, donde el rasgo más característico es su heterogeneidad socioeconómica, en términos de la variedad de sus productos y servicios, y la diversidad de combinaciones de uso de capital y mano de obra

Del Pino y García, (1997). Señala que las microempresas tienen las siguientes características:

- Las actividades de estas unidades se sitúan en un vasto espectro de rubros productivos, están ubicadas en sectores urbanos y rurales, e integradas por familias, en calidad de asociaciones de trabajadores en condición independiente o asalariada, formales o informales, indistintamente;
- Si bien tienen una gran presencia numérica y de capacidad de generar empleo, estas unidades se caracterizan, en lo principal, por la insuficiencia de medios materiales y financieros, además de oportunidades de operar de manera estable en el mercado;
- Aparte de las delimitaciones formales y técnicas, existen otras características: la primera es su forma de inserción en los mercados. Tienen la particularidad de situarse en todos los espacios de posibilidades que ellos ofrecen, por muy pequeños que sean. Su versatilidad les facilita la entrada o salida de los mercados con rapidez y una gran capacidad de respuesta frente a estímulos económicos convenientes;
- Otra característica de estas unidades productivas es el empleo de tecnologías más intensivas en el uso de la mano de obra y más simples en relación a empresas de mayor tamaño, lo que constituye un indicador de bajo nivel de capital;
- En cuanto a su forma de producción, en general es sobre pedido más que en serie, lo que se explica por la escasez de capital de trabajo para comprar insumos o productos, o la falta de acceso a fuentes de financiamiento para este mismo fin y la vulnerabilidad comercial, que no les permite arriesgarse a mantener stock para la venta;
- Las labores en la unidad productiva son realizadas con una mínima división del trabajo, debido al empleo de métodos simples de producción. No obstante, la gestión se concentra en la persona del microempresario

y en algunos miembros del taller, que tienen mayor experiencia y conocimientos en el campo técnico que en el manejo de una empresa;

- Al interior de estas unidades productivas se establece un vínculo entre sus miembros, incluido el o los dueños, más horizontal y cercano en términos personales, los cuales se relacionan con intereses comunes y aspiraciones compartidas. Existe una mayor tendencia a establecer lazos solidarios o asociativos al interior de las microempresas.

3.2.3. Las compras en pequeñas cantidades también transmiten valor

Giordano (2009), explica que la compra es equivalente a un voto: la compra, la acción en sí misma se adhiere a un sistema de valores transmitidos por la marca que compramos. El poder del consumidor también se expresa en la capacidad de comunicarse, interactuar y difundir su mensaje de apoyo o crítica al sistema de producción y las marcas. Estimar la influencia de los consumidores ha pasado de la etapa de control de mensajes comerciales, ya que eran los que controlaban la dinámica de la comunicación y al que el consumidor albergaba un nivel razonable de confianza, a una situación diferente donde el consumidor ha comenzado a adquirir nuevas herramientas para el control de la dinámica del proceso de consumo. Tras una inspección más cercana, es el mismo sistema antiguo, que crea las condiciones para que el consumidor pueda adquirir el control sobre la producción. La competencia entre marcas ha aumentado de manera exponencial las posibilidades de elección. Los medios de comunicación transparentes hacen visibles los escándalos en los que las grandes empresas están involucradas, al mismo tiempo que los consumidores puedan comunicarse fácilmente entre sus compañeros y la empresa.

Según Philip Kotler (1989), en la actualidad existen muchos consumidores que buscan consumir bienes y servicios, sobre todo tener la opción de elegir, de estar mejor informado y realizar la compra que menos dañe al entorno. Por lo que el mercado se enfrenta a un nuevo tipo de consumidor, más sensible hacia el deterioro ambiental y traslada esta preocupación a las decisiones de compra y hábitos de consumo (comprando regalos ecológicos, reutilizando, etc.).

3.2.4. ¿Cómo construir una oferta respetuosa y competente?

En el mercado los consumidores representan la demanda, y esto está impulsando la demanda a través de su "poder de compra" los consumidores son los que están gastando, los que están optando por productos, y que puede dirigir el mercado hacia una producción más respetuosa con el medio ambiente y las condiciones laborales, el medio ambiente y la salud. Los consumidores recogen información crítica sobre el comportamiento de la empresa y actúan en consecuencia, recompensan o castigan a una empresa a través del "voto" declaración, que expresa su auto a través de las preferencias de compra diaria

En la actualidad, «la orientación de las responsabilidades es un camino de superación gradual de la libre empresa, que necesariamente debe estar confrontado con un sentido de felicidad que no se resuelve con la satisfacción que los individuos derivan de la producción de circuitos de consumo, ¿qué hay más orientado al bienestar, que también implica la relación y/o simbólico intelectual, que se escapa a un economista puro» (Paltrinieri, Parmiggiani 2008). Precisamente por ello, "la empresa debe incluir cada vez más ética y la responsabilidad social entre las dimensiones con las que se enfrentan, en un sentido muy diferente del comportamiento tradicional: ¿por qué necesita el debate sobre la responsabilidad social de la empresa que ha desarrollado con fuerza e imponer su nuevos actores, entre ellos un consumidor ahora (es una adquisición reciente) y responsable, cuidadoso de toda la cadena de consumo, no sólo la comodidad y la satisfacción que retrata ».La alternativa, sin embargo, perseguida por muchos, no parece ser la del cambio de sustancia, sino la de la rebaja de los valores que lleva a abrazar la causa de la eco-amistad, moda o tendencia. Esta opción a largo plazo ciertamente no prueba una operación fructífera, pero a su vez debilita tanto a los fabricantes y los consumidores. Sin embargo, como suele ocurrir cuando hay tendencias del mercado en aumento, hay casos en que en el nombre de las empresas lucrativas adoptan estrategias o comunicaciones.

3.2.5. Marketing de relación

El punto de partida del proceso de desarrollo de clientes son los prospectos, llamados también como sospechosos, que son todos aquellos que podría pensarse que comprarán el producto o servicio. La empresa examina con detenimiento a los sospechosos para determinar quiénes son los prospectos más factibles: la gente que tiene un interés potencial intenso en el producto y capacidad para pagarlo. Los prospectos descalificados son aquellos que la empresa rechaza porque no tienen un buen crédito o porque no serían rentables. La empresa espera convertir muchos de sus prospectos calificados en clientes primerizos, y luego convertir estos clientes primerizos satisfechos en clientes que repiten. Tanto los clientes primerizos como los que repiten podrían seguir comprando también a competidores. Entonces, la empresa actúa para convertir clientes que repiten en clientes permanentes; personas a las que la empresa trata de una manera muy especial y a quienes conoce muy bien. El siguiente reto es convertir clientes permanentes en miembros iniciando un programa de membresía que ofrece toda una serie de beneficios a los clientes que se inscriben. Si todo sale bien, los miembros se convierten en partidarios: clientes que recomiendan con entusiasmo a la empresa sus productos y servicios. El reto definitivo es convertir a los partidarios en socios, cuando el cliente y la empresa colaboran activamente, es inevitable que algunos clientes se vuelvan inactivos o se vayan. (Rith 1997).

¿Qué tanto debe invertir una empresa en forjar relaciones si no quiere que los costos excedan las ganancias? Es preciso distinguir cinco niveles de inversión en el fortalecimiento de relaciones con los clientes:

- **Marketing básico:** el vendedor simplemente vende el producto.
- **Marketing reactivo:** el vendedor vende el producto y anima al cliente para que llame si tiene dudas, comentarios o quejas.
- **Marketing responsable:** el vendedor llama por teléfono al cliente poco después de la venta para verificar si el producto está cumpliendo con lo que se esperaba de él. Asimismo, pregunta al cliente si tiene alguna

sugerencia para mejorar el producto o servicio, y si algo específico le ha decepcionado.

- **Marketing proactivo:** el vendedor de la empresa se pone en contacto con el cliente de vez en cuando para sugerirle mejores usos del producto o enterarle de productos nuevos que podrían serle útiles.
- **Marketing de sociedad:** la empresa trabaja continuamente con el cliente para descubrir formas de mejorar su desempeño.

¿Qué herramientas de marketing específicas puede usar una empresa para crear lazos más fuertes con los clientes y satisfacerlos más?

Se han distinguido algunos enfoques que acrecientan el valor:

Dos beneficios financieros que las empresas pueden ofrecer son programas de marketing por frecuencia y programas de marketing de club. Los programas de marketing por frecuencia (PMF) están diseñados para proporcionar recompensas a los clientes que compran con frecuencia o en cantidades sustanciales. El marketing por frecuencia es un reconocimiento del hecho de que el 20% de los clientes de una empresa podrían representar el 80% de sus ventas.

Por lo regular, la primera empresa que introduce un PMF es la que obtiene los mayores beneficios, sobre todo si los competidores no responden con rapidez. Una vez que los competidores responden, los PMF se pueden convertir en una carga financiera para todas las empresas que los ofrecen. Los programas de membresía en clubes sirven para forjar lazos más estrechos entre clientes y la empresa. La membresía en el club puede estar abierta a cualquiera que compre un producto o servicio, o puede estar limitada a un grupo de afinidad.

3.2.6. Influencia del marketing emocional en los consumidores

Un aspecto muy importante a considerar es que el neuromarketing es una disciplina avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de

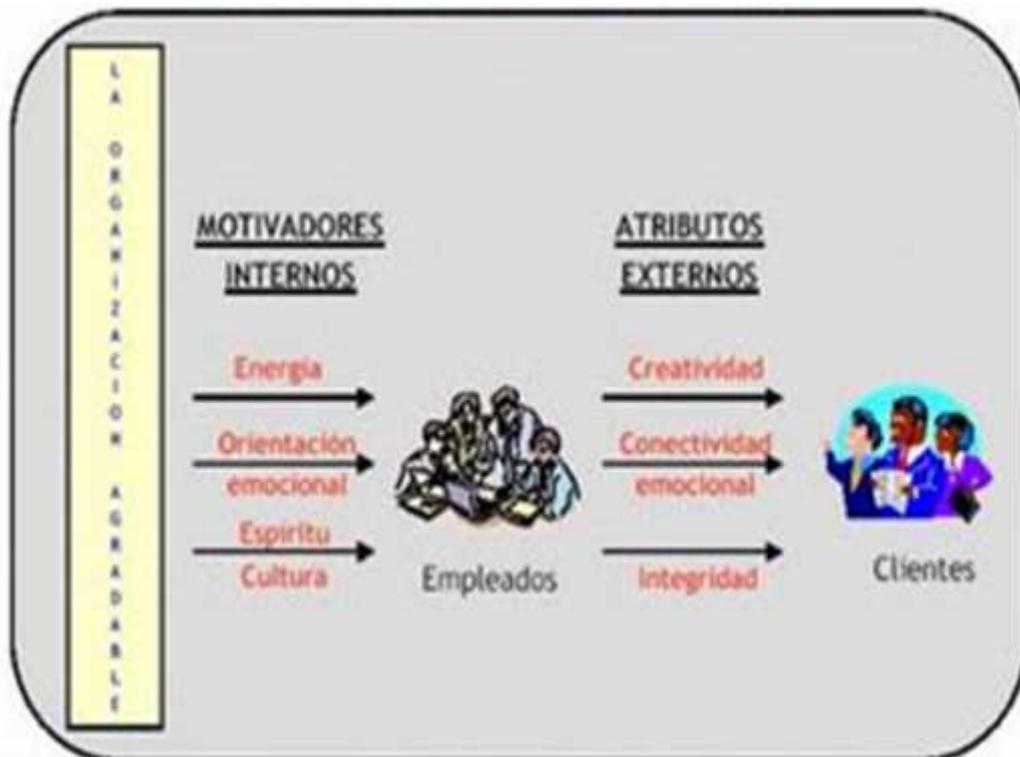
decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). De esta manera se puede leer la mente del consumidor, conocer sus deseos, qué lo motiva para asumir, a su parecer, la mejor toma de decisión al comprar o consumir un producto o servicio, independientemente del tamaño de la organización con la que se esté trabajando, el producto que se quiera vender o el tipo de consumidor al cual se quiere dirigir.

El neuromarketing permitiría mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia. No obstante, sus detractores critican que se podría llegar a controlar las decisiones de consumo del cliente, y que estas técnicas pueden considerarse invasivas para la intimidad de las personas, al poder llegar a orientar las emociones personales hacia productos del mercado. Según Le Monde (1999), se trataría de la última versión de la percepción subliminal, que trataría de impregnar un cerebro de publicidad sin que la persona pueda darse cuenta. Por lo que Según Braidot (2000) propone lo siguiente:

El Neuromarketing estudia los procesos cerebrales que expresan la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, etc. El neuromarketing responde con mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos; por ejemplo:

- ¿Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto?
- ¿Cuál debe ser el nivel de aceptación en cada medio para que una campaña sea efectiva?
- ¿Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio?
- ¿Qué tipo de entretenimiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva?

- ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción de los clientes?



Fuente: Le Monde (1999).marketing emocional, pp567

Figura 3. *Marketing emocional*

a. Actitudes de los consumidores

Fust, Miguel (2001) afirma que los consumidores son individuos con gustos y aversiones. Cuando la preponderancia de la gente en un grupo específico siente de una forma u otra sobre un producto, servicio, entidad, persona, lugar o cosa, se dice que es a causa de una actitud del consumidor generalizada que podría afectar la mercadotecnia de esa persona, producto o entidad de formas positivas o negativas. Los vendedores tienden a influenciar las actitudes del consumidor y la comprensión la actitud predominante es el primer paso para cambiarla de ser necesario.

Una de las principales razones de llevar a cabo investigación de mercado es comprender las actitudes del consumidor. Estas afectan el comportamiento. En mercadotecnia, el comportamiento deseado es comprar un producto o servicio. Los vendedores necesitan saber qué

barreras de actitud existen al comprar de modo que puedan tener una estrategia sobre cómo contrarrestar esos obstáculos por medio de actividades de mercadotecnia. Las compañías grandes llevarán a cabo estudios de mercado que hagan un sondeo de las opiniones de cientos o miles de personas. Su objetivo es hacer un sondeo de una muestra lo suficientemente grande para que los resultados se consideren "significativos". Ellos plantean preguntas para estudiar a los participantes que intentan en todo modo posible comprender todos los matices actitudinales del sujeto de estudio. Los hallazgos de la investigación se usan como base para estrategias de mercadotecnia y publicidad. Los vendedores grandes tomarán de referencia las actitudes y harán estudios sucesivos durante una gran cantidad de años para determinar si los esfuerzos de mercadotecnia han servido para modificar las actitudes de los consumidores.

Las personas desarrollan actitudes prácticamente desde su nacimiento. Algunas actitudes son aprendidas probablemente de sus padres. La influencia de una persona respetada puede ser un factor de influencia en la actitud poderoso y duradero. Un vendedor de un nuevo detergente podría tener dificultad persuadiendo a un grupo de personas que tienen la creencia de que solamente la marca de detergente que la mamá usaba es mejor. Desde la perspectiva del vendedor, estas actitudes aprendidas son negativas porque pueden afectar la receptividad hacia su producto. Más allá de los esfuerzos de los vendedores, puede que haya poco por hacer para disuadir tal creencia si está fuertemente arraigada. Las actitudes aprendidas pueden estar fuertemente arraigadas, tener sentimientos con carga emocional que dicta los comportamientos que pueden incluso frustrar a la persona que exhibe dichas actitudes. Cuando los vendedores encuentran consumidores con actitudes negativas aprendidas, ellos usualmente descartan esos grupos considerados que no valen la pena el tiempo ni el esfuerzo de abordar por propósitos de mercadotecnia.



Fuente: Fust, Miguel (2001) Marketing local como una opción, pp 678.

Figura 4. Modelo del comportamiento del comprador

El valor emocional que tienen sus clientes con sus productos o servicios puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de su negocio. La lealtad del consumidor está basada en las emociones. Es por ello que, para mantener clientes, usted debe identificar cuáles son sus necesidades emocionales y satisfacerlas. Construya un servicio emocionalmente amigable. Utilice la empatía para maximizar la experiencia del cliente, y asegúrese que las emociones positivas que proyecta sean genuinas.

b. Construir una cultura de servicio emocionalmente amigable

El aspecto más importante en los negocios, aunque parezca difícil de imaginar, es "las reacciones emocionales" que tienen los clientes. Una experiencia emocional positiva hará que el cliente vuelva y una negativa lo ahuyentará. Si comprende bien el rol crítico que juegan las emociones, su empresa puede competir mejor y retener tanto a clientes como a empleados. La satisfacción con el producto que vende no es suficiente. El cliente debe tener una experiencia satisfactoria. Para ello, debe entender el rol y el poder de las emociones en su negocio, y crear conciencia entre sus empleados.

El valor emocional es literalmente el valor económico de los sentimientos. Ejemplo: una aerolínea descubrió que la selección de palabras usadas por sus empleados al tratar las quejas por equipaje

perdido, era mucho más importante para la decisión de utilizar la aerolínea de nuevo que la puntualidad, precisión o monto de la compensación.

Los clientes nunca son neutrales. En cada transacción comercial, siempre hay emociones, es decir hay sentimientos involucrados – aunque a veces sean intensos, y otras veces sean difíciles de percibir. La reacción emocional está en el fondo de cualquier preferencia del consumidor por una marca. En consecuencia, las emociones son siempre motivadoras de la acción de comprar, por ejemplo. Frecuentemente, los consumidores explican su decisión de comprar con frases como “lo quería”, “lo necesitaba”, sentí que “lo merecía”, etc.

Esta hostilidad puede conllevar a que los empleados culpen a los clientes, y los clientes a los empleados. Si usted conoce sus propios sentimientos, puede tomar mejores decisiones; además puede aprender a aceptar su estado de ánimo, en lugar de cambiarlos; especialmente si decide que éste es el mejor para afrontar las circunstancias.

Los estados emocionales positivos son un importante activo de negocios. Investigaciones sugieren que se puede ser más efectivo en cualquier cosa con tan solo dejar “dominar las emociones positivas”. En los negocios, esto implica que se puede ser más efectivo con los clientes.

Cada negocio tiene la opción de cómo ver su relación con los clientes. Algunos la consideran como un mal necesario, otros la consideran como parte de su “destreza emocional”. La destreza emocional implica conocer sus emociones, manejarlas, motivarse a uno mismo, respetar las emociones de otros, y manejar las relaciones. Requiere, entre otras cosas:

- Aprender a obtener lo que uno quiere sin tener que batallar todo el día
- Aprender a prevenir y manejar el agotamiento (la causa principal del agotamiento es la acumulación de sentimientos que no se reconocen o manejan).
- Aquellos supervisores que gerencian con autenticidad emocional, fijan el ritmo para el resto de los empleados. Cuando esto se hace prioridad para

la gerencia, los empleados deben comprender que en lo sucesivo, no serán entrenados en aspectos técnicos únicamente también serán entrenados en habilidades emocionales y sociales.

Maximizar la experiencia del consumidor mediante empatía
Los estudios de satisfacción del usuario no logra medir nada útil y raramente presentan data consistente. Básicamente fallan porque:

- No miden las reacciones emocionales del cliente
- Las escalas de satisfacción no dicen nada acerca de qué debería hacer la organización para mejorar.

Los investigadores están trabajando en la búsqueda de formas de medir las emociones de los clientes. En una encuesta típica, es muy fácil lograr que el cliente escoja una evaluación superior mediante la forma en que se plantea la pregunta. Sin embargo, la idea de satisfacción que tiene una persona no necesariamente coincide con todas las demás.

c. La motivación y la compra

Esel, Roelician (2002), señala que la motivación en las personas es lo que genera unos estímulos para querer satisfacer los deseos y las necesidades personales adquiridas, sin lugar a dudas esto va relacionado con todo una organización de mercado encarga de brindar el mejor servicio y hacer que aquellas necesidades sean satisfechas por aquel producto que generó unos estímulos y motivos para que aquellas personas generaran un comportamiento de compra.

Hay muchos factores que hacen que las necesidades de las personas sean deseos cumplidos y que a su vez generen más necesidades para así poder intensificar un mercado con un producto específico, pero en algunas ocasiones esto no sucede porque aquellos factores superan sus recursos y sus oportunidades de compra, por este motivo se tienen que tener en cuenta el grupo objetivo de mercado para el que va dirigido el producto final.

La fijación de precios, la distribución, la planeación estratégica y las estrategias de crecimiento son algunos de los factores en los cuales se debería intensificar la búsqueda de un nuevo producto, ya que en algunos aspectos el mercado existente no cumple con estos propósitos y no están generando la motivación necesaria en el consumidor para que aplique en el mercado un comportamiento de compra.

La motivación en el ser humano genera muchas actitudes de compra a través de la publicidad, del voz a voz o por los medios masivos de comunicación, que se encargan de crear en las personas actitudes de obtención, disposición y compra de productos satisfaciendo, así mismo, las necesidades y los deseos adquiridos por cada persona.

Según Philip Kotler las necesidades se convierten en deseos cuando se dirige a uno o más objetos específicos que podrían satisfacerlos completamente y de esa manera poder sacar provecho de ello para crear en los seres humanos una motivación donde se vería reflejada una respuesta de compra, pero a la vez para MASLOW las necesidades básicas, las de seguridad, las de aceptación social, el autoestima o el reconocimiento, y la autorrealización son lo que genera en una persona una conducta de motivación que serían las repuestas para la explicar el impulso de la conducta de una persona cuando se trata de satisfacer sus deseos y necesidades.

Estas motivaciones son aprovechadas, en algunos casos, exitosamente por los publicistas ya que generan a través de este campo un estímulo de compra en los consumidores, pero así mismo creando cada vez más nuevas necesidades que estarán en espera de ser satisfechas por un producto que genere una motivación y una recordación de marca en las personas objetivas.

En el acto de compra influye una pluralidad de factores. El consumidor se enfrenta a múltiples motivaciones a la hora de decantarse por la compra de uno u otro producto. Puesto que el deber de las marcas es conocer a

sus clientes, es también su deber estar al tanto de las diferentes motivaciones de compra del consumidor.

Necesidades básicas: el consumidor tiene inevitablemente que llenar la nevera.

- Conveniencia: el consumidor necesita algo urgentemente en un momento concreto y compra lo que tiene más a mano.
- Recambio: a veces hay que comprar algo para sustituir otra cosa que ya no da el servicio que se espera de ella.
- Escasez: el consumidor compra un producto por su exclusividad o porque sus existencias son ya muy limitadas.

3.2.7. Como diseñar la llave que abre la puerta hacia tu cliente

Siempre, aunque ahora más que nunca, nos hacemos esta pregunta ¿cómo llegar a un cliente? La respuesta podemos encontrarla respondiendo a otra pregunta ¿cuáles son las motivaciones de compra de tus clientes o consumidores objetivo? Actualmente podemos llegar a pensar que sólo es por precio, y no es del todo cierto ya que existen otras motivaciones.

Y hablamos de motivaciones ya que como posibles compradores, debemos tener no solamente una necesidad sino también una motivación o motivo.

La motivación o motivo es la fuerza que impulsa a los individuos de la necesidad a la compra. De este modo, a cada necesidad pueden corresponder diferentes tipos de motivaciones.

La regla nemotécnica MICASO agrupa en seis líneas generales las motivaciones más comunes a todas las personas:

Moda – Interés- Comodidad – Afecto – Seguridad – Orgullo

Moda: necesidad de cambiar hacia algo nuevo, por el deseo de renovación, de disponer de los últimos adelantos, “por estar de moda”... La moda es, hoy en día, un factor que tiene una gran importancia en el

comercio actual. Mediante ella, la empresa puede actuar sobre el consumidor con más rapidez y dar así salida a su producción masiva.

Interés: economía, ahorro, miedo de perder, deseo de ganar, comprar algo que dure mucho tiempo. Un ejemplo relacionado con esta motivación son los supermercados con marcas blancas, donde sólo nos importa la cantidad ahorrada y no su ubicación, distancia desde el hogar o el trato de los dependientes.

Comodidad: confort, bienestar, tranquilidad, facilidad en el manejo, no asumir riesgos. Es uno de los impulsores de la vida actual, no debemos considerarla como una motivación secundaria ya que se le da un valor grande en el momento de decisión de una compra. El ecommerce es el mejor ejemplo, podemos visitar multitud de tiendas virtuales, evitando la búsqueda de aparcamiento, no hacer colas, comprar fácilmente.

Afecto: identificación con la marca, con los valores y/o filosofía de la empresa. La amistad, el amor y la simpatía son motivaciones que incluso, en algunas ocasiones, pueden ir en contra de lo que se supone la pura lógica. Me tomo la cerveza en el bar de al lado de mi casa aunque no esté del todo fría y con mucha espuma, pero es que el dueño es mi amigo de toda la vida.

Seguridad: utilidad, instinto de conservación, duración, veracidad, solidez, garantía. La realización de compras sujetas a esta motivación viene condicionada por las garantías que nos ofrece la marca, producto y/o el establecimiento.

Orgullo: Ostentación, vanidad, prestigio, altivez, amor propio, envidia, emulación, lujo, posición, Adquirir estos productos o servicios es una forma de destacar, de transmitir un mensaje. Intentar llegar a la parte más alta de la pirámide de Maslow.

Es importante realizar un análisis de los motivos de compra de cada uno de nuestros clientes, y decimos motivos (en plural) ya que de esta forma conseguiremos diseñar la llave que verdaderamente abra la puerta hacia él.

3.2.8. Satisfacción del consumidor de un multiservicios

La misión suprema de toda empresa debe ser el de lograr mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes (propietarios, directivos y empleados). Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrecen productos y servicios calibrados a sus necesidades. Esto es responsable de un cambio en el patrón del pasado, en el cual los consumidores o los usuarios de cosas (o servicios) tenían que adaptar sus vidas a los productos o los servicios ofrecidos.

En el caso de las pequeñas empresas muchos de sus propietarios tienen una mentalidad artesanal, conciben su producción en gran medida como una artesanía, y de tal forma como el pintor o el escultor producen bienes como si se tratará de obras artísticas de acuerdo a sus propios gustos y no como la producción de bienes destinadas a satisfacer las necesidades de terceros.

Una empresa debe no solo satisfacer a los usuarios de los productos o servicios, que serán aquellos que los consumen, sino además la de sus clientes directos y la de aquellos que conforman el canal de distribución, como así también la del decisor final (que puede o no ser el consumidor final).

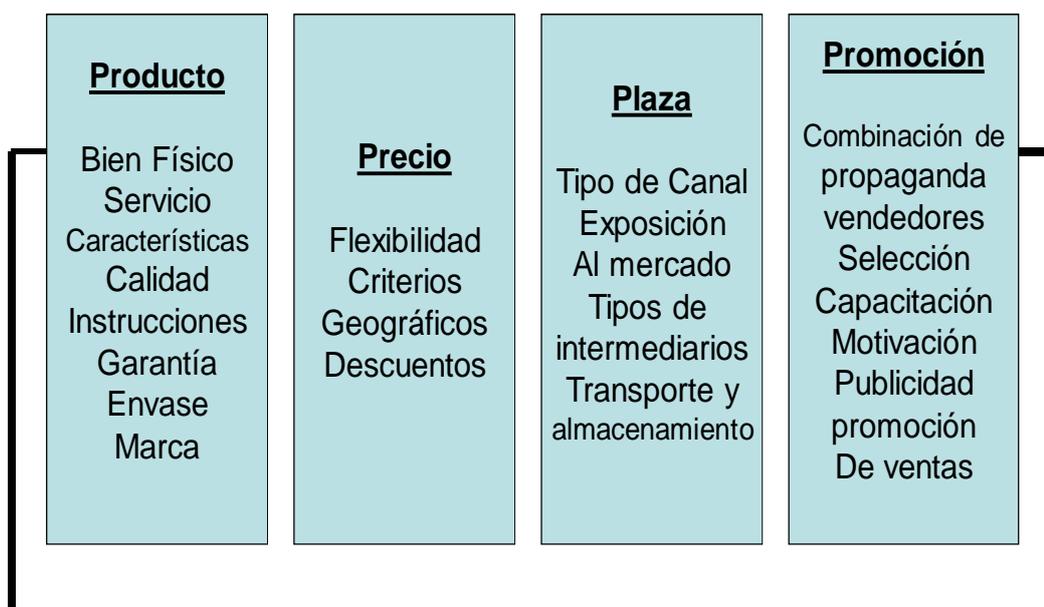
Poehlman, L. (1981), indica que una vez identificado el mercado, el Marketing operativo o mix de Marketing, establece una serie de políticas centradas en el producto, la comunicación, el precio y la distribución.

3.3. Marketing mix

En el ámbito del Marketing, el concepto de Marketing Mix se emplea para designar a aquellas herramientas y variables con las que cuenta el responsable del área para poder concretar los objetivos que se propone la empresa en la cual se desempeña.

Las cuatro P: producto (aquello tangible e intangible que se ofrece en el mercado para ser comercializado y que normalmente satisface el deseo o necesidad del consumidor), precio (el monto de dinero que se estipula por el intercambio en cuestión), plaza (dónde se deberá comercializar el producto o servicio) y promoción (implica la comunicación, la persuasión al cliente, por parte de la empresa para que consuman sus productos).

Entonces, el marketing mix, también denominado, mezcla de mercadotecnia, mix comercial y mezcla comercial, es la estrategia que se echa a andar cuando la empresa requiere especialmente conseguir una mayor cantidad de clientes.



Fuente: Mc Carthy/Perreault. (2001) "Marketing Planeación Estratégica De La Teoría A La Práctica".

Figura 5. Áreas de decisión estratégica a partir de las cuatro pes

Producto:

Los multiservicios objeto de nuestra investigación, en su mayoría, ofrecen artículos escolares, artículos de oficina, papelería en general como bienes tangibles; asimismo ofrece los servicios de fotocopias, anillados, espiralados, impresiones en blanco y negro y a color, diseño gráfico, enmicados y redacción de documentos varios.



Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Exhibición y venta de productos



Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Desarrollo de los servicios

La tendencia de los negocios para el tercer milenio es la valoración del capital intelectual. Si los gerentes se prepararan para administrar y potenciar el capital intelectual al menos de la misma manera como se preparan para administrar las finanzas o la producción de sus firmas, sus compañías estarían mejor situadas y las personas que hacen parte de ellas trabajarían con más corazón por ser los mejores.

Precio

Los precios de sus productos son variables, dependiendo del tipo y la marca. Para poder establecerlos, hay que tener en cuenta los costos de compra de los productos, el flete y los costos fijos.

Asimismo, los precios de la competencia y el nivel de aceptación del público consumidor, también influyen en la fijación de los precios.



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. *Productos variados con diferentes precios*

Plaza

La plaza o distribución en el marketing son los diferentes procedimientos que se realizan con la finalidad de hacer llegar el producto o servicio hacia el cliente justo cuando este lo necesite. No puede ser antes ni después, tiene que ser en el momento oportuno, sino no sirven de nada los esfuerzos por vender.

En las microempresas de mutiservicios, las ventas se realizan de manera directa hacia el consumidor final, sean estos para consumo propio o de terceros. La idea es que se logre conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. *Atención al cliente final*

Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta; con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Promoción de ventas

El propósito de la promoción es convencer al cliente que es el producto o servicio que satisfará sus necesidades.

Algunas empresas de multiservicios de la ciudad de Tingo María utilizan las siguientes herramientas de promoción:

- **La venta personal**

Es la presentación directa de un producto que el vendedor de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

- **La publicidad**

Es una comunicación masiva e impersonal que realizan las empresas a través de anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación como prensa, radio, televisión, banners; de manera esporádica.

– **La promoción de ventas**

Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. A menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Principalmente está dirigida al consumidor.

– **Las relaciones públicas**

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial.

3.4. Definición de términos básicos

a) Cliente (del Latín cliens - entis)

Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea a cambio de dinero u otro artículo de valor.

b) Calidad

Es aquella que dice que aquel producto o servicio que nosotros adquiramos satisfaga nuestras expectativas sobradamente. Es decir, que aquel servicio o producto funcione tal y como nosotros queramos.

c) Actitud emotiva

Se basa en el conocimiento interno de la persona. El cariño, enamoramiento son emociones de mayor intimidad y van unidas a una actitud de benevolencia.

d) Industrias

La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados o semielaborados. Además de materias primas, para su desarrollo, la industria

necesita maquinaria y recursos humanos organizados habitualmente en empresas.

e) La gestión del marketing

Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, promoción, precio y distribución de una idea, bien o servicio; con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.

f) Campaña publicitaria

Es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios de comunicación a través de un marco de tiempo específico. La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán. Los temas de campaña son actividades de promoción que suelen ser desarrollados con la intención de ser utilizado durante un cierto periodo de tiempo, pero muchos de ellos son de corta duración.

g) Marketing

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

h) Merchandising

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

i) Marca

Nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de estos elementos; que busca identificar los bienes o servicios de una empresa o grupo de empresas y diferenciarlos de los de sus competidores.

j) Mercado

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

k) La influencia

Es la capacidad para ejercer determinado control sobre alguien o sobre algo. La influencia de la sociedad puede contribuir al desarrollo de la inteligencia, la afectividad, la asertividad, el comportamiento y, en sentido general, la formación de la personalidad. Cuando una persona ha vivido en sociedad y, por razones extremas, se encuentra privada de las relaciones con los demás, teniendo que vivir totalmente aislado, de inmediato comienza a organizar su vida siguiendo los patrones que la sociedad en la que vivía le enseñó.

l) Microempresa

Es todo lugar que ejerce una actividad, ocupa a menos de 10 personas y tiene un volumen de negocios establecido de acuerdo a la realidad de cada país. Las microempresas surgen de un proyecto emprendedor por parte del dueño del mismo, quien a su vez suele ser el administrador de su propia empresa. Son negocios que venden sus productos en pequeñas cantidades y no requieren de gran inversión para su funcionamiento. Estas pequeñas empresas tienen la posibilidad de crecer y generar competitividad con sus similares.

En el Perú, se consideran microempresas a aquellos negocios cuyas ventas anuales no superan las 150 unidades impositivas tributarias (U.I.T.). Teniendo en cuenta que para el año 2015, una UIT tiene un valor de S/. 3,850.00; entonces decimos que las ventas anuales de una microempresa se dan hasta en S/. 577500.00; esto de acuerdo a la Nueva Ley MIPYMES publicada en el año 2013, hoy vigente.

m) Satisfacción

Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

n) Servicios múltiples

Que está formado por más de un servicio o por varias partes de servicios que se brindan hacia la colectividad.

o) Los servicios relacionados al marketing

Constituyen el conjunto de las actividades que una empresa lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material (intangibles), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos), la perecibilidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos).

p) Motivación

La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.

q) Posicionamiento

La forma en que se desea que un producto sea percibido por los diferentes públicos del entorno a comercializar.

r) Producto

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

s) Ventas

Es la técnica que consiste en averiguar los gustos, preferencias y necesidades de las personas utilizando medios de persuasión y argumentos en la presentación de los productos.

t) Desempeño

Se denomina desempeño al grado de desenvolvimiento que una entidad cualquiera tiene con respecto a un fin esperado. Así, por ejemplo, un trabajador puede tener buen o mal desempeño en función de su laboriosidad, una empresa puede tener buen o mal desempeño según la calidad de servicios que brinda.

u) Responsabilidad social

Tanto colectiva como individual, el consumidor actualmente cuenta con un poder único: el poder de elección. En primera instancia este poder radica en la elección de los elementos que “realmente” necesitamos para abastecer nuestras necesidades básicas. La primera premisa del consumo responsable es reducir aquello que no necesitamos o que nos es innecesario.

v) Ventaja competitiva

Ventaja sobre los competidores que adquieren al ofrecer a los consumidores mayor valor; ya sea mediante precios más bajos o beneficios mayores que justifiquen precios más altos.

w) Valor

Características de una oferta que motivan a las personas a comprar.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

El objetivo del marketing es ofrecer estrategias para que día a día se vendan más productos en todo el mundo.

KOTLER (2006), en su libro Fundamentos de Marketing define el marketing como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. Dentro de los cuales destaca los siguientes conceptos:

Necesidades

El más básico de los conceptos del marketing es el de necesidades humanas. Una necesidad humana son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o carencia de algo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento, sino que forman parte esencial del carácter del ser humano.

En un sentido amplio, las necesidades se dividen en funcionales o psicológicas. Así, la necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales, básicas o biológicas; porque el cuerpo humano las necesita para sobrevivir. En cambio, la necesidad de seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización, son necesidades psicológicas porque tienen relación con las emociones o sentimientos de la persona.

Cuando una necesidad es excitada o estimulada se convierte en un motivo. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada como para impulsar a un individuo a buscar satisfacción. Por ejemplo, el hambre impulsa al ser humano a buscar alimento, el frío a buscar abrigo, el temor a

buscar seguridad, la soledad a buscar compañía y afecto, etc. Por tanto, si una persona necesita algo busca la manera de satisfacerla.

Deseos

Un segundo concepto básico dentro del marketing es el de deseos humanos tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo. Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza, la necesidad de vivienda puede impulsar a la persona a desear un departamento en un céntrico edificio o una casa con jardín en una zona residencial.

Entonces, definiríamos a los deseos como necesidades que se dirigen a objetos o servicios específicos que podrían satisfacerlos. Así en Bali a una persona hambrienta se le antojarán unos mangos, un lechón o frijoles. En los Estados Unidos, pensará en una hamburguesa, papas a la francesa y una Coca Cola. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límites. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Así, el Ford Festiva significa un transporte básico, a bajo precio y económico en combustible. Un vehículo Mercedes significa comodidad, lujo y elevada condición social. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

Supongamos que una persona siente la necesidad de ser más atractiva. Llamaremos variedad de productos a elegir al conjunto de todos los productos que pueden satisfacer esta necesidad.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles de los animadores verá en Tv., a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar. Para el consumidor, todo esto son productos. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tienen valor para alguien. La necesidad de utilizar productos en la educación de los estudiantes

Hay que pensar en la necesidad y utilidad de los útiles en la educación escolar de los estudiantes; pero también en la economía de la familia.



Fuente: <http://peru21.pe/emprendedores>

Figura 11. *Venta de útiles escolares*

Los útiles escolares que se solicitan a los padres de familia o apoderados, deben de ser los que realmente sean necesarios e importantes para los alumnos. Estos útiles se pedirán según el grado de estudio y la edad promedio del alumno.

Por ello cabe preguntarse si al inicio del año escolar se deben de pedir útiles escolares para todo el año. Esto va a depender de los padres de familia quienes compren los artículos y de los profesores que lo solicitan. Sin embargo, por criterio y aplicándose la equidad, solo se deben de pedir los útiles que se van a usar permanentemente, tales como: cuadernos, fólder, lápices de colores, papelotes, plumones, etc. Otros útiles, se irán pidiendo según la necesidad del alumno o del aula.

En inicial y primaria se suele pedir útiles para el uso del aula (que son de uso compartido) como: plumones de pizarra, papel crepé, papelotes, cinta de embalaje, etc. Si hay algunos materiales de poco uso, como limpia tipos (que ahora se usa para pegar temporalmente algunos trabajos en base de papel en la pared), "cintas masking tape" entre otros, estos materiales solo se pueden solicitar a algunos alumnos y no a todos; pero en forma equitativa.

Otro de los criterios aplicables a la compra de estos artículos es que los útiles escolares deben ser de marcas reconocidas; sin que esto signifique que sean costosos; pues tampoco puede adquirirse materiales o útiles de dudosa procedencia; ya que pueden resultar tóxicos o dañinos para la salud de los estudiantes.

Los útiles escolares de uso cotidiano del alumno deben de estar bien presentables y ordenados; por ejemplo, los cuadernos bien forrados y etiquetados con sus datos personales. Usar mochilas adecuadas, cartucheras, etc. Estos hechos ayudan a mejorar la actitud del alumno para el aprendizaje.

Los docentes al solicitar útiles escolares deben pensar en la necesidad y utilidad en la educación de los estudiantes; pero también en la economía de la familia. Los padres de familia deben de adquirir los útiles oportunamente porque son necesarios para la educación de sus hijos.



Fuente: <http://docenciayfamilia.blogspot.pe>

Figura 12. *Útiles escolares*

En el año 2015, las importaciones de útiles escolares aumentó en nuestro país lo que originó que más empresas mayoristas dedicadas a este tipo de negocios surgiera y por consiguiente aumentara la competencia en este rubro tanto a nivel nacional, regional y local.

La educación superior no está exenta al uso de estos artículos para estudiantes; con la única diferencia que el consumo de productos escolares es menor y solo está abocado a la compra de lapiceros, fólder, plumones, carpetas, cuadernos universitarios, entre otros. Sin embargo, en este rubro el consumo de los servicios es mayor, pues los alumnos universitarios y de los institutos superiores requieren los servicios de copias fotostáticas, anillados, empastados, impresiones, trabajos monográficos, etc.

Por lo que, podemos ver que este es un negocio que requiere la diversidad para su mejor atención; motivo por el cual, las empresas dedicadas a esta actividad tienen que convertirlo en multiservicios. De esa manera se está atendiendo de forma integral a los jóvenes estudiantes. El negocio que solo se dedica a la venta de útiles tendrá desventajas frente a aquellos clientes que buscan también servicios afines. El negocio que solo se dedica a la venta de servicios no podrá atender con útiles a los consumidores; hecho que

ocasionará que éstos visiten los establecimientos mejor equipados tanto en útiles como en servicios.

4.1. Aplicación del marketing por las microempresas de multiservicios

4.1.1. Promoción de ventas

Para analizar las promociones de ventas comentadas por los 30 gerentes de las pequeñas y micro empresas de multiservicios, hemos empleado los datos recogidos con la escala de intervalos de 5 puntos, incluida en el ítem 1, 2 y 3 del instrumento presentado en el Anexo 1.

1. Promoción para impulsar las ventas

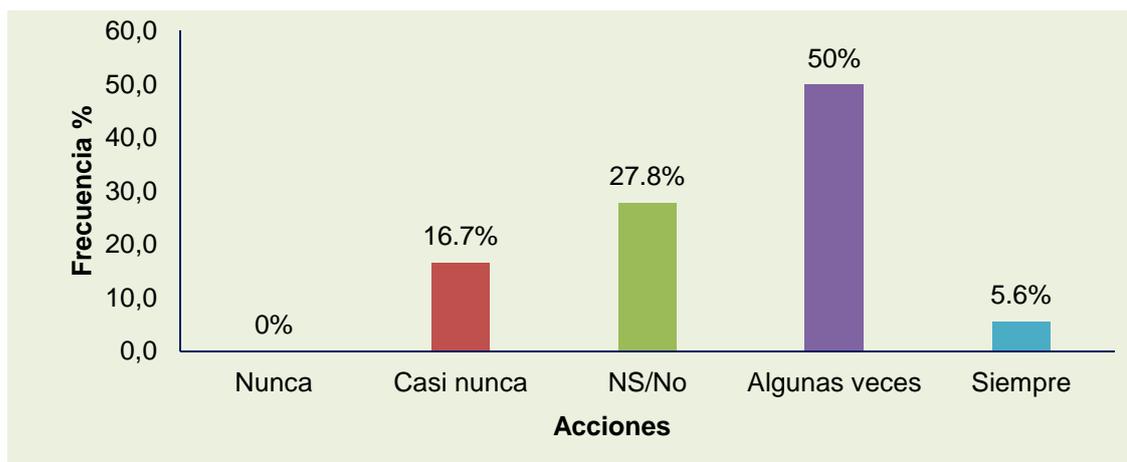
La promoción es un recurso importante a la hora de impulsar la venta de un producto. Los cambios en los hábitos de compra, la agresividad de los mercados, la sobresaturación de los medios publicitarios, etc. han provocado un auge de las promociones para incrementar los volúmenes de venta, combatir acciones de la competencia, asegurar el éxito en el lanzamiento de un nuevo producto, etc.

En las frecuencias mostradas en el Figura 13, observamos que el 50% de las gerencias de estas empresas realizan esporádicamente acciones de promoción para impulsar sus ventas, de manera habitual o algunas veces. Un 16.7% manifestó que casi nunca han realizado promociones; mientras que el 27.8% no sabe qué decir.

Tabla 4. *Aplicación del marketing por las empresas de multiservicios en la promoción para impulsar las ventas*

		Total / Porcentaje	
Acciones	Nunca	Frecuencia	0
		Porcentaje	0%
	Casi nunca	Frecuencia	5
		Porcentaje	16.7%
	Ns/No	Frecuencia	8
		Porcentaje	27.80%
	Algunas veces	Frecuencia	15
		Porcentaje	50.0%
	Siempre	Frecuencia	2
		Porcentaje	5.6%
Total / Porcentaje		30/ 100%	

Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016.



Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016.

Figura 13. *Ejecución de acciones - promoción para impulsar las ventas*

2. Beneficios obtenidos con la promoción de venta

En un sentido estricto, la promoción de ventas es beneficiosa por el conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, o vendedores que, mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores.

Según León (2008) los objetivos y beneficios son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan, entre otros, los siguientes beneficios:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades
- Colaborar a la fidelización, entre otros.

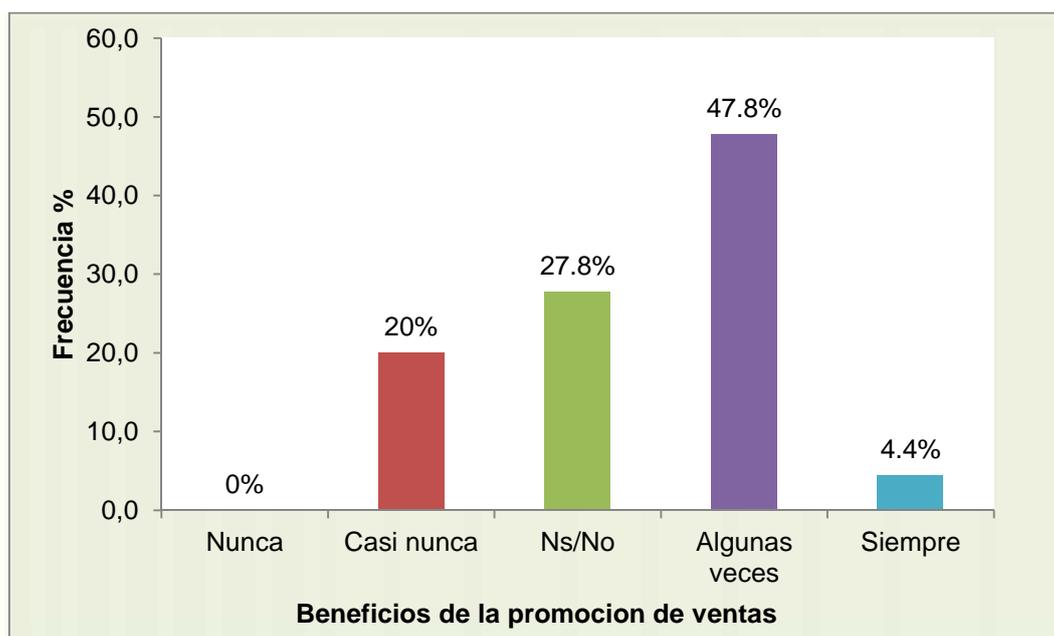
En el Figura 14 se observa que algo más de la mitad de los encuestados (52.2%) respondieron que realizar acciones de promoción de ventas les resulta beneficioso; mientras que un 20% siente que casi nunca se

obtiene beneficios al hacer promociones. El 27.8% no supo qué decir aparentemente por desconocimiento de estas acciones.

Tabla 5. *Aplicación del marketing sobre el beneficio obtenido con la promoción impulsar las ventas*

			Total / Porcentaje
Beneficios de la promoción de venta	Nunca	Frecuencia	0
		Porcentaje	0%
	Casi nunca	Frecuencia	6
		Porcentaje	20%
	Ns/No	Frecuencia	9
		Porcentaje	27.80%
	Algunas veces	Frecuencia	14
		Porcentaje	47.80%
	Siempre	Frecuencia	1
		Porcentaje	4.40%
Total / Porcentaje			30/ 100%

Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. *Opinión sobre beneficios obtenidos con la promoción de ventas*

3. Tipo de promoción realizada por las microempresas de multiservicios

Según Arriel, Antonio (2000) existen diferentes tipos de promociones que se dirigen a los consumidores con el fin de obtener una compra inmediata.

a. Descuentos o rebajas: Consiste en la reducción del precio de venta al público, las principales ventajas en la utilización de los descuentos inmediatos son las siguientes:

- El impacto producido en los clientes es muy fuerte, consiguiéndose normalmente grandes resultados.
- Son muy fáciles de aplicar; basta con modificar el precio en las compras en cantidad.
- Se pueden realizar en un tiempo muy breve, lo que permite reaccionar ante actuaciones concretas de la competencia. También sirven para atacar a la competencia de forma imprevista
- Se trata de un instrumento muy flexible: lo mismo se puede subir y bajar el precio de forma rápida, según convenga.
- Hay que utilizarlos con cautela, ya que si las marcas de prestigio se ponen a un precio muy bajo los consumidores dudan de su calidad.
- Infidelidad de los clientes es que cuando acaban los descuentos vuelven a su producto habitual.

b. Aniversarios.- Las empresas consideradas en este estudio realizan promociones de venta a través de dos modalidades (Figura 15): el 42.1% lo hacen a través de rebajas por aniversario de sus empresas, un 36.8% efectúa rebajas por compras en cantidades superiores a los considerados normales.

Tabla 6. *Aplicación del marketing por las microempresas de multiservicios sobre el tipo de promoción que realizan*

			Total / Porcentaje
Promociones	Rebaja por comprar en cantidad	Frecuencia	11
		Porcentaje	36.8%
	Rebaja por aniversario de la empresa	Frecuencia	13
		Porcentaje	42.1%
	Otros	Frecuencia	6
		Porcentaje	21.1%
Total / Porcentaje			30/ 100%

Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Tipo de promoción que realizan

4.1.2. Inversiones

El mantenimiento de los equipos y maquinaria para la realización de los servicios dentro de las microempresas de multiservicios es muy importante; porque contribuye a la eficacia de esta actividad disminuyendo las pérdidas. Por otro lado, la adquisición de equipos y maquinaria nueva y moderna, no solo contribuye a la productividad de las empresas sino al mejor uso de la materia prima que se utiliza. Hemos empleado los datos recogidos con la escala de intervalos de 5 puntos, incluida en el ítem 1y 2 del instrumento presentado en el Anexo 1.

En este estudio se ha consultado a los pequeños empresarios de multiservicios sobre la frecuencia de las inversiones que realizan para las actividades antes señaladas, cuyas respuestas se detallan a continuación:

1. Inversiones en activos empresariales

a. En las instalaciones (mejora)

El mantenimiento es visto como una herramienta indispensable para mantener y aumentar la confiabilidad de las instalaciones y maquinarias que allí operan; por lo tanto, el tipo de estrategia a ejecutar en cada una de ellas debe definirse en base a la información recogida de las constantes inspecciones realizadas; para así obtener un diseño de servicios de mantenimiento bien planificado y programado, que garantice el funcionamiento regular y el buen estado de los equipos e instalaciones del proceso productivo para la obtención de los servicios.

En la Figura 16 observamos que los pequeños empresarios ubicados en las inmediaciones del mercado (Alameda Perú) expenden sus productos de manera desordenada sin aplicación del Merchandising (conjunto de técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, al consumidor final). Notándose que se vería mucho mejor cuando se contase con instalaciones adecuadas que permitan una mejor exhibición de los productos a expenderse y una mayor comodidad para los clientes.



Fuente: Elaboración propia

Figura 16. *Poca inversión en el rubro de instalaciones en los puestos de venta de útiles escolares en los alrededores del mercado modelo de la ciudad de Tingo María.*

Iniciar una empresa que se dedique a la compra y entrega de estos productos es rentable para el emprendedor en LAS CAMPAÑAS ESCOLARES

Durante la época escolar, muchos padres de familia se sienten abrumados cuando tienen que realizar las compras de los útiles escolares de sus hijos.

Por ello, una empresa que se dedique a comprar y entregar en la casa o en el colegio los materiales solicitados por los colegios, ayudando, de esta manera, a los padres, prácticamente tiene garantizado el éxito en esta temporada.

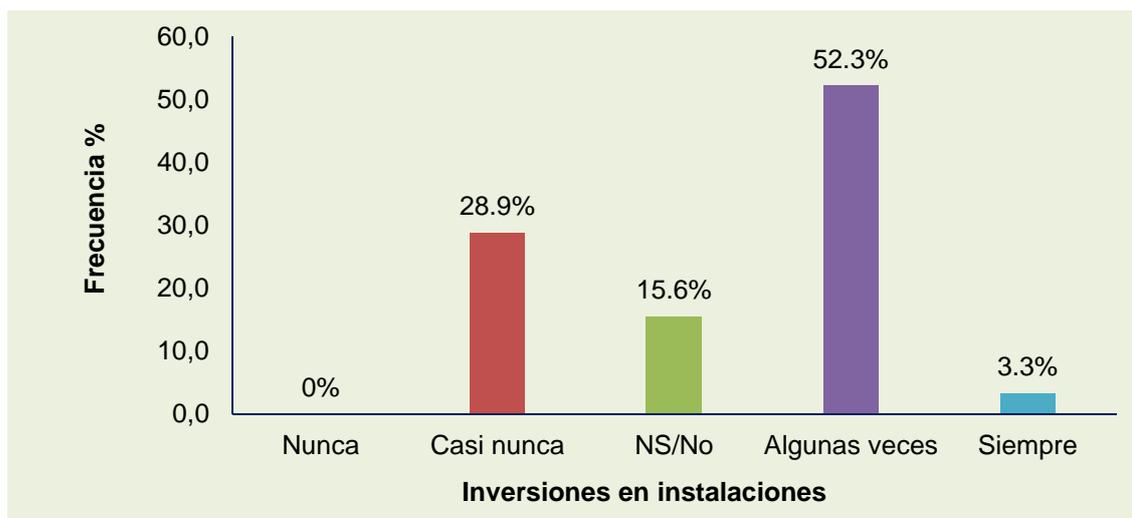
Asimismo, es muy importante brindar un servicio de calidad con útiles de marcas reconocidas y ofrecer un trato personalizado. También es necesario invertir en marketing para hacer más conocida la empresa.

En la Figura 17 se muestra la frecuencia con la que se estarían desarrollando las inversiones para mejorar las instalaciones de las empresas de multiservicios consideradas en este estudio. Según las respuestas de los gerentes, algo más de la mitad de estas empresas invertirían esporádicamente (52.3%), un reducido porcentaje lo estaría haciendo con mayor frecuencia (3.3%); además, sorprende que casi un tercio no invertiría casi nunca (28.9%).

Tabla 7. *Aplicación del marketing por las empresas de multiservicios sobre inversiones en el rubro de instalaciones*

			Total / Porcentaje
Inversiones en instalaciones	Nunca	Frecuencia Porcentaje	0 0%
	Casi nunca	Frecuencia Porcentaje	8 28.90%
	Ns/No	Frecuencia Porcentaje	5 15.60%
	Algunas veces	Frecuencia Porcentaje	16 52.30%
	Siempre	Frecuencia Porcentaje	1 3.30%
	Total / Porcentaje		30/ 100%

Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016.



Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Frecuencia de inversiones en el rubro de instalaciones

b. En la adquisición de maquinaria / equipo

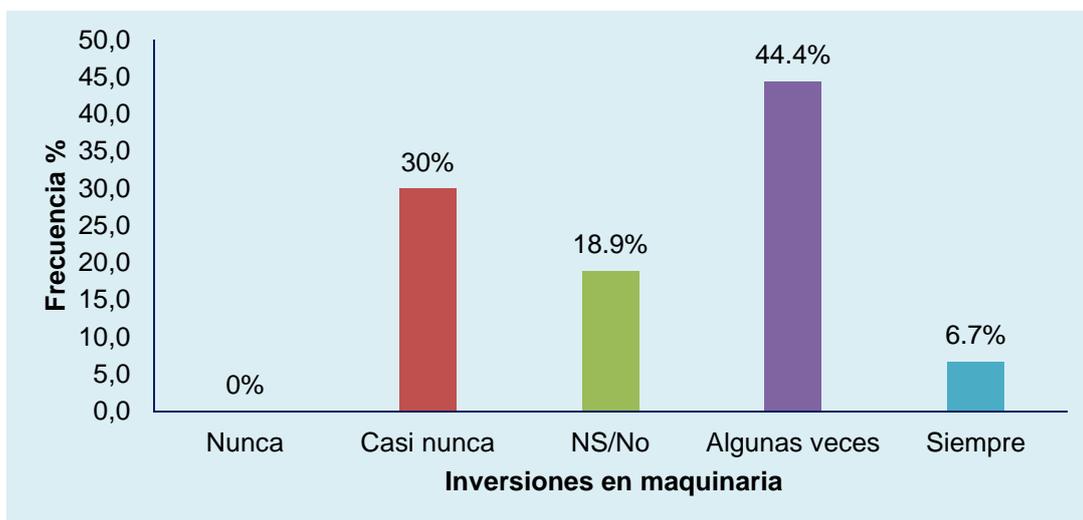
Las fallas de las maquinarias, en las pequeñas y microempresas de multiservicios, son producidas principalmente por el deterioro de los equipos, desconocimiento de vida útil de los subequipos; siendo el restante generado por otros posibles factores externos como la limpieza, la mala supervisión del mantenimiento preventivo, de no tomarse medidas a tiempo o planes de mantenimiento preventivos correctamente ejecutados. La empresa puede bajar su calidad y oportunidad en la producción de los servicios, lo cual repercute en los ingresos a obtener por la prestación de servicios complementarios como las fotocopias en diversos tamaños, impresiones en ofset y otros materiales que se utilizan en servicios varios como la elaboración de planos, encuadernados y anillados o espiralados.

Las inversiones en la renovación de maquinarias en las mypes de multiservicios se realizan esporádicamente (44.4%) y siempre (6.7%). Un tercio de estas industrias (30%) no invierten en este rubro; mientras que un quinto de ellas (18.9%) no sabe si efectúa este tipo de inversiones (Figura 18).

Tabla 8. *Aplicación del marketing por las empresas de multiservicios sobre inversiones en el rubro de maquinarias*

			Total / porcentaje
Inversiones en maquinaria	Nunca	Frecuencia	0
		Porcentaje	0%
	Casi nunca	Frecuencia	9
		Porcentaje	30.0%
	Ns/No	Frecuencia	6
		Porcentaje	18.90%
	Algunas veces	Frecuencia	13
		Porcentaje	44.40%
	Siempre	Frecuencia	2
		Porcentaje	6.70%
Total / Porcentaje			30/ 100%

Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016



Fuente: Elaboración propia

Figura 18. *Adquisición de maquinaria / equipos*

Estos resultados nos indican que ellos prefieren trabajar con maquinarias de bajo precio y aparentemente no requieren invertir en maquinarias modernas, quizás en parte por los costos elevados que esto significaría.

c. Por la conservación del medio ambiente (eliminación de residuos sólidos y otros)

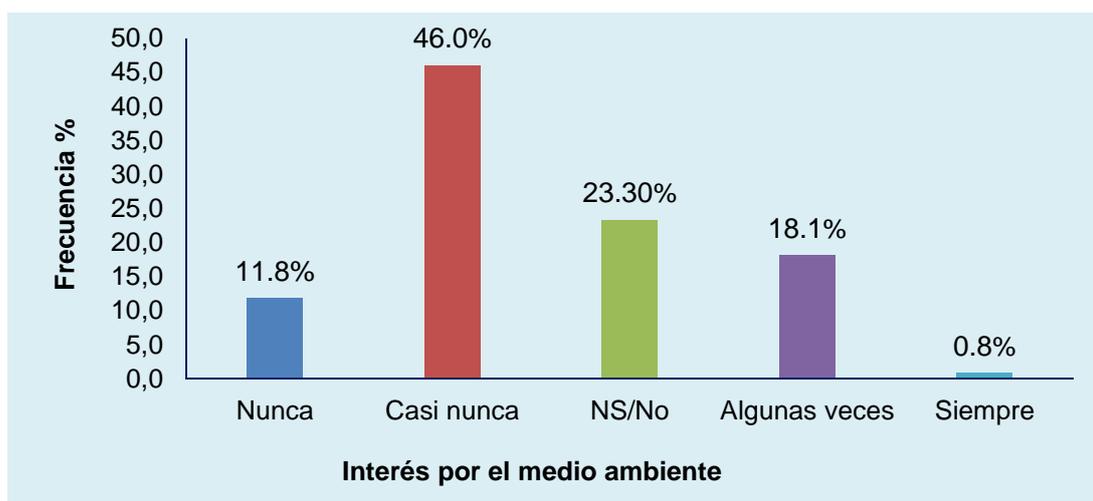
El medio ambiente es el conjunto de todas las cosas vivas que nos rodean. De este obtenemos agua, comida, combustibles y materias primas que sirven para fabricar las cosas que utilizamos diariamente.

Al abusar o hacer mal uso de los recursos naturales que se obtienen del medio ambiente, lo ponemos en peligro y lo agotamos. El aire y el agua, están contaminándose, por los desechos que se arrojan de manera indiscriminada por las industrias. También hacen lo suyo las pequeñas empresas al eliminar residuos sólidos que contienen insumos químicos que utilizan en la venta de sus productos o en la generación de los servicios que prestan.

Tabla 9. *Aplicación del marketing por los multiservicios sobre inversiones e interés por el medio ambiente*

			Total / porcentaje
Interés por el medio ambiente	Nunca	Frecuencia	4
		Porcentaje	11.8%
	Casi nunca	Frecuencia	14
		Porcentaje	46.0%
	Ns/No	Frecuencia	7
		Porcentaje	23.30%
	Algunas veces	Frecuencia	5
		Porcentaje	18.1%
	Siempre	Frecuencia	0
		Porcentaje	0.8%
Total / Porcentaje			30/ 100%

Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016



Fuente: Elaboración propia

Figura 19. *Interés para la conservación del medio ambiente*

El ser humano, a medida que avanza está destruyendo las pocas y últimas áreas naturales que quedan; está extinguiendo especies de plantas y animales; está perdiendo germoplasma valioso de especies y

variedades domésticas de plantas y animales; está contaminando el mar, el aire, el suelo, las aguas y el medio ambiente en general.

En cuanto a las inversiones desarrolladas por la conservación del ambiente (Figura 19), encontramos que aproximadamente el 46.0% de gerentes de los multiservicios casi nunca se interesan por conservar el ambiente; a un 11.8% nunca le interesó; a un 19% le interesa la conservación de la naturaleza.

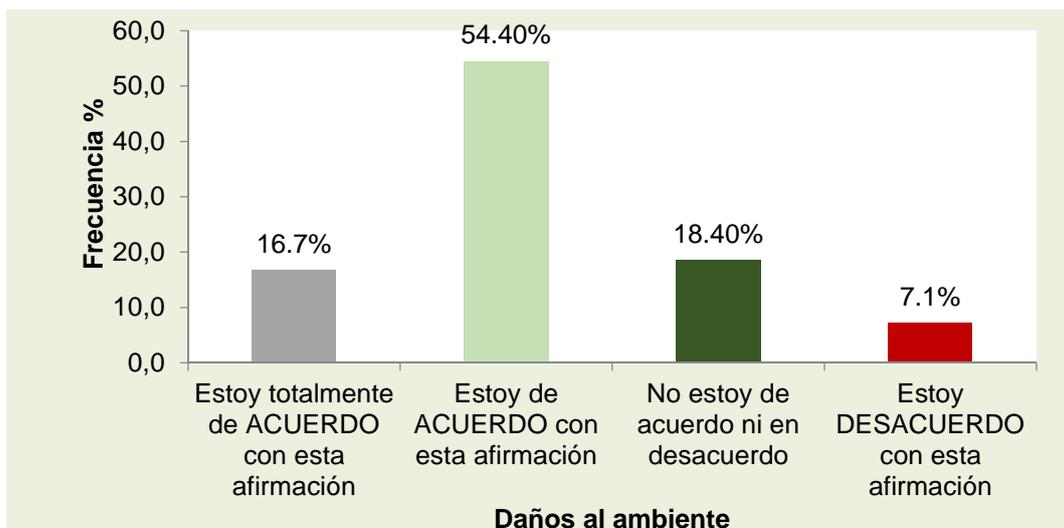
2. Maquinaria y equipo que utiliza genera daños al medio ambiente

En una industria, por ejemplo, la gestión ambiental implica tanto aquellas acciones encaminadas a hacer el medio ambiente laboral más sano y seguro para los trabajadores, mediante la prevención por ejemplo de riesgos laborales; como las que tienen por objeto la reducción del consumo de energía y de materias primas haciéndolo óptimo en relación con la producción. Así, el ahorro de energía que se puede obtener por el empleo de maquinaria más eficiente, o el ahorro de agua que se conseguiría por el reciclado de la misma en los procesos productivos, deben considerarse como objetivos de la gestión ambiental de la empresa.

Tabla 10. *Aplicación del marketing por los multiservicios sobre daños al medio ambiente*

		Total / Porcentaje
Daños al medio ambiente	Estoy totalmente de acuerdo con esta afirmación	Frecuencia 5 Porcentaje 16.7%
	Estoy de acuerdo con esta afirmación	Frecuencia 16 Porcentaje 54.40%
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia 6 Porcentaje 18.40%
	Estoy desacuerdo con esta afirmación	Frecuencia 3 Porcentaje 7.1%
	Total / Porcentaje	30/ 100%

Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016



Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Opinión sobre daños al medio ambiente (gases tóxicos y otros) con maquinaria y equipos

En la Figura 20 se observa que algo más de la mitad de los encuestados (54.4%) respondieron que sus maquinarias y equipos dañan el medio ambiente; mientras que un 16.7% está totalmente de acuerdo que existen daños por parte de sus máquinas y equipos. El 18.4% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

4.1.3. Sobre el impacto de los productos que expenden los multiservicios

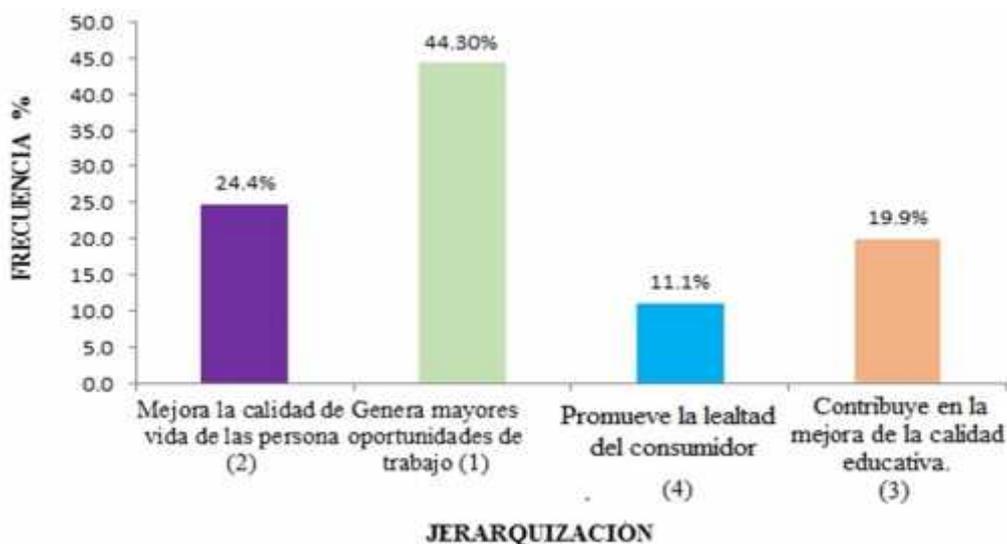
1. Las acciones que la empresa desarrolla en beneficio de la sociedad.

Existen muchas empresas que poco se preocupan por ser socialmente responsables. Pezzey (1989) señala que las empresas deben contener dos elementos comunes: preocupación por la mejora duradera del bienestar de la población y la preocupación por la protección y mantenimiento de la capacidad de los sistemas de recursos naturales que sirven de base a esta mejora.

Tabla 11. Aplicación del marketing por los multiservicios sobre la jerarquización de acciones

		Total / Porcentaje	
Jerarquización	Mejora la calidad de vida de las personas	Frecuencia 7 Porcentaje 24.4%	
	Genera mayores oportunidades de trabajo	Frecuencia 14 Porcentaje 44.30%	
	Promueve la lealtad del consumidor	Frecuencia 3 Porcentaje 11.1%	
	Contribuye en la mejora de la calidad educativa.	Frecuencia 6 Porcentaje 19.9%	
	Total / Porcentaje		30/ 100%

Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016.



Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Jerarquización de acciones que los multiservicios desarrollan en beneficio de la sociedad

La Figura 21 muestra los propósitos priorizados por los multiservicios; ocupando el primer lugar la generación de mayores oportunidades de trabajo (44.3%), en segundo lugar la mejora la calidad de vida de las personas (24.7%), contribuye en el mejoramiento de la educación (19.9%), y por ultimo un 11.1% nos afirma que promueve la lealtad del consumidor.

4.2. Satisfacción de consumidores de los multiservicios

4.2.1. Posicionamiento de las microempresas de multiservicios

Para determinar la presencia de la microempresa de multiservicios en la mente de los consumidores (público en general) se realizó una encuesta a 242 personas en la zona de Tingo María; empleando el instrumento presentado en el anexo 2. A los encuestados se les solicitó evocar espontáneamente las empresas de multiservicios o librerías que más recuerdan al momento de ser interceptados, y finalmente se les pidió escribir el nombre de la empresa que habitualmente suelen comprar. Hemos empleado los datos recogidos con la escala de intervalos de 5 puntos, y 2 preguntas abiertas del instrumento presentado en el Anexo 2.

1. Recordación de empresas multiservicios

Si una persona recuerda de forma espontánea e inmediata el nombre de un producto, marca o el nombre de organizaciones, lugares, personas, etc., suponemos que dichos nombres de hallan registrados y almacenados en su memoria, que al ser estimulados (pregunta de cuestionario) afloran del inconsciente. El orden de los objetos recordados es relevante, pues sería un indicador de la posición que estos ocupan en la mente de la persona encuestada.

Tabla 12. *Satisfacción de los consumidores en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas de librerías y multiservicios*

			Total / Porcentaje
Recordación		Frecuencia	102
	VENEDORES DEL MERCADO	Porcentaje	42.20%
	COMERCIAL LEÓN	Frecuencia	94
		Porcentaje	38.90%
	LIBRERÍA E IMPRESA LA FLORIDA	Frecuencia	46
		Porcentaje	18.90%
Total / Porcentaje			242/ 100%

Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016

En la Figura 22 se presenta el orden de las empresas de librerías y multiservicios más recordadas. Vemos que lo que recuerdan más las personas son los VENDEDORES DE ÚTILES ESCOLARES EN EL MERCADO que en la mayoría de casos lo hacen de manera informal, que representa el 42.2% de los encuestados frente a “COMERCIAL LEÓN E.I.R.L.”; en segundo lugar en la recordación con un 38.9%; mientras que el tercer lugar es ocupado por “LIBRERÍA E IMPRENTA LA FLORIDA” con un 18.9% de recordación.

La empresa con una mejor posición, considerando el recuerdo de los encuestados, es el conglomerado de microempresarios ubicados en los alrededores del mercado de la ciudad de Tingo María.



Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Opinión sobre el nivel de recordación de las empresas de multiservicios



Fuente: Elaboración propia

Figura 23. *Los vendedores de útiles en los puestos del mercado ocupan el primer lugar en el nivel de recordación de los consumidores*

2. Empresa en la cual prefieren comprar los clientes sus útiles escolares

Los PUESTOS DE VENTA instalados en el MERCADO gozan de una mayor preferencia de los clientes (66.7%) para comprar sus útiles escolares que requieren para sus hijos en etapa escolar; las otras empresas comparten el 33.3% de las preferencias.

Cuando se presenta la necesidad de adquirir útiles escolares, es probable que estas preferencias se traduzcan en acciones de compra; de la cual podemos argüir que los vendedores de útiles escolares establecidos en el mercado son los que lideran el mercado de venta de artículos escolares en la ciudad de Tingo María.



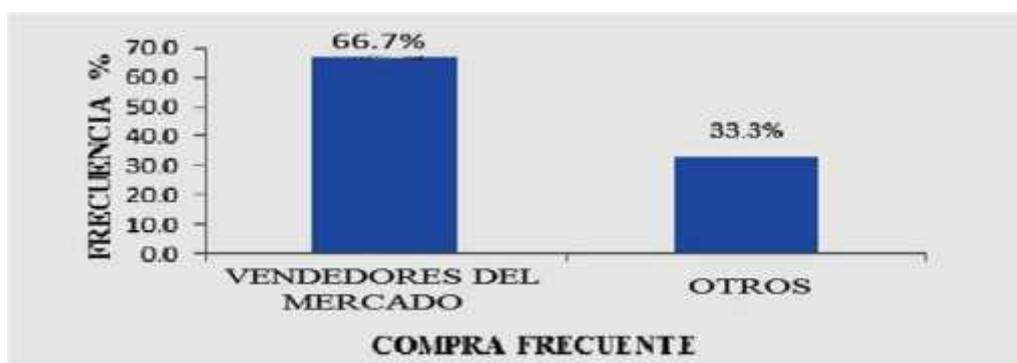
Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Los puestos de venta instalados en el mercado gozan de una mayor preferencia de los clientes de útiles escolares en la ciudad de Tingo María

Tabla 13. Satisfacción de consumidores de útiles escolares provocadas por las microempresas de multiservicios en la compra frecuente

			Total / Porcentaje
Compra frecuente	VENEDORES DEL MERCADO	Frecuencia	161
		Porcentaje	66.7%
	OTROS.	Frecuencia	81
		Porcentaje	33.30%
Total / porcentaje			242/ 100%

Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016



Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Opinión sobre la frecuencia de compra

Una de las razones de mayor relevancia, que explicarían las preferencias de los consumidores es que consideran que los útiles escolares que se venden en el mercado están a un menor precio y sí

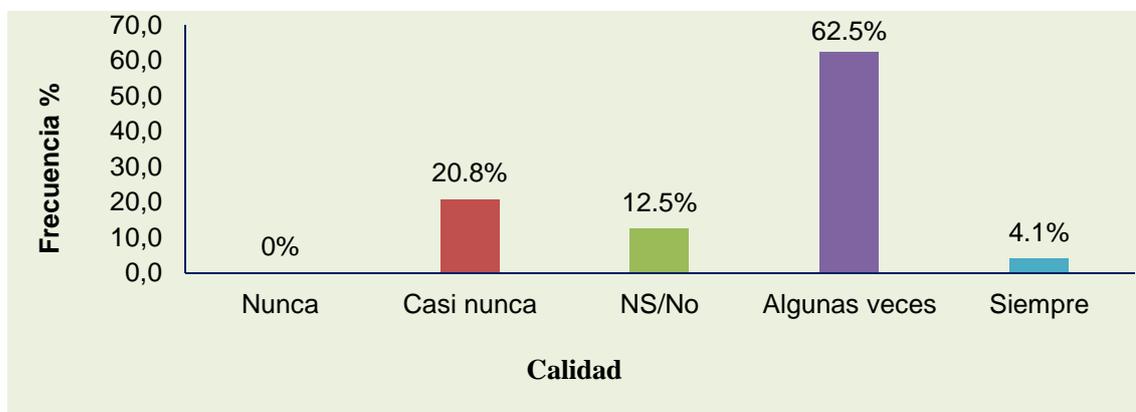
encuentran calidad también en esos lugares. Sin embargo, los consumidores de estos artículos expresaron que los útiles que adquieren en un 62.5% cumple con los requisitos de calidad solo algunas veces; un quinto de ellos dice que casi nunca cumplen con la calidad que ellos exigen o tienen por expectativa.

Por lo tanto, existe una ligera aceptación en cuanto a la calidad del producto; entonces la calidad tiene que ver con el nivel o eficacia de las prestaciones que el producto es capaz de ofrecer, es decir, en qué medida es capaz de realizar satisfactoriamente la función básica (primer nivel del producto) con respecto a los otros productos o marcas. Se suele relacionar la calidad con otros aspectos que configuran los atributos.

Tabla 14. Satisfacción de los consumidores provocadas por las micro empresas en la calidad de los útiles escolares que expenden

			Total / Porcentaje
Calidad de útiles escolares	Nunca	Frecuencia	0
		Porcentaje	0%
	Casi nunca	Frecuencia	51
		Porcentaje	20.80%
	Ns/No	Frecuencia	30
		Porcentaje	12.50%
	Algunas veces	Frecuencia	151
		Porcentaje	62.5%
	Siempre	Frecuencia	10
		Porcentaje	4.1%
Total / Porcentaje			242/ 100%

Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016



Fuente: Elaboración propia

Figura 26. Opinión sobre la calidad de útiles y servicios que adquieren

4.2.2. Percepción de la calidad del producto

Un producto de calidad es aquel que cumple las expectativas del cliente. Si un producto no cumple todas las expectativas del cliente, este se sentirá desilusionado, ya que no obtiene exactamente lo que él quería, si el producto sobrepasa las expectativas del cliente, estará pagando por una serie de funciones o cualidades que no desea.

De todas formas, es conveniente que el producto sobrepase ligeramente las expectativas del cliente; ya que de esta forma podrá quedar sorprendido y mantendrá su lealtad hacia el producto que adquiere. Empero, la calidad del producto es el resultado de las percepciones del consumidor, luego de tener alguna experiencia con el producto o alguna información pertinente sobre el producto.

Para analizar la percepción de la calidad del producto por los consumidores de útiles escolares y servicios afines; hemos empleado los datos recogidos con la escala de intervalo de 5 puntos, del instrumento presentado en el Anexo 2.

1. Servicios en habilitación de los útiles escolares

Rofter (2001) da una explicación general del mecanismo que rige la apreciación de la calidad por el consumidor. Los consumidores utilizan como indicios o claves para evaluar la calidad:

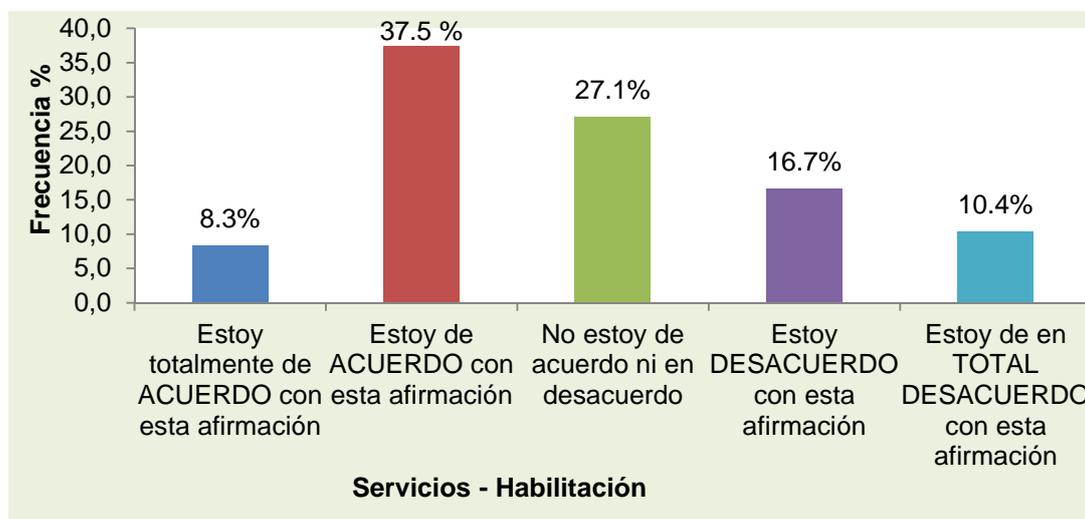
- Atributos específicos (o formales) del producto: sabor, color, textura, tamaño, etc.
- Atributos añadidos (o extrínsecos): precio, marca, nivel de esfuerzo publicitario.

A los encuestados se les preguntó si es que los negocios que les proveen de útiles escolares también les proporciona el servicio de habilitación (orientación sobre su uso, embalaje y traslado hacia su movilidad) de artículos. Cerca de la mitad de ellos manifestaron que sí (45.8%), en tanto que un 27.1% expresaron que no reciben ese servicio o no estaban conformes con lo que reciben.

Tabla 15. Satisfacción de consumidores provocadas por las micro empresas en habilitación de artículos escolares

		Total / Porcentaje	
		Frecuencia	20
Servicios habilitación	Estoy totalmente de acuerdo con esta afirmación	Porcentaje	8.3%
	Estoy de acuerdo con esta afirmación	Frecuencia	91
		Porcentaje	37.50%
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	66
		Porcentaje	27.1%
	Estoy desacuerdo con esta afirmación	Frecuencia	40
		Porcentaje	16.7%
	Estoy de en total desacuerdo con esta afirmación	Frecuencia	25
		Porcentaje	10.4%
	Total / Porcentaje		242/ 100%

Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016



Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Motivación de compra en consumidores de útiles escolares

2. Rebajas en el precio total de venta

Con frecuencia, las organizaciones vendedoras incluyen como parte de su política de ventas rebajas o descuentos en los precios de venta al público; aunque ellas van acompañados de algún requerimiento que debe ser cumplido por el comprador, para nuestro caso, la cantidad de las

adquisiciones. Es conocido que las compras de mayores cantidades son beneficiadas por rebajas en los precios.

Tabla 16. *Satisfacción de los consumidores provocadas por las micro empresas de útiles escolares y servicios afines sobre rebajas en el precio*

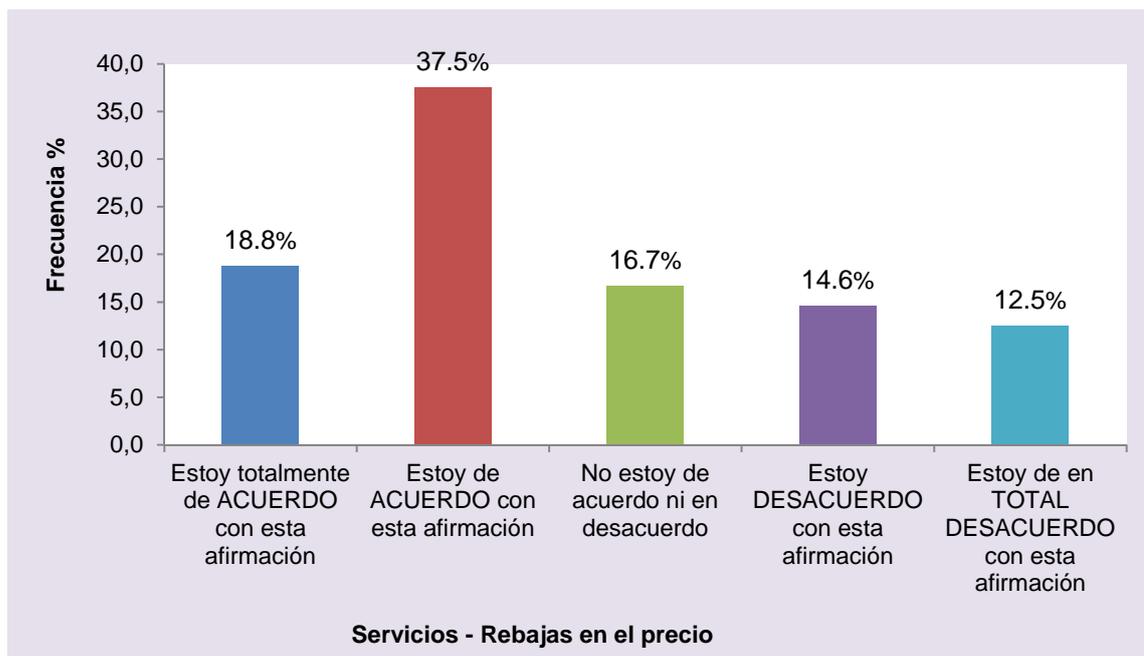
		Total / Porcentaje	
Servicios de rebajas en el precio	Estoy totalmente de acuerdo con esta afirmación	Frecuencia	46
		Porcentaje	18.8%
	Estoy de acuerdo con esta afirmación	Frecuencia	91
		Porcentaje	37.5%
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	40
		Porcentaje	16.7%
	Estoy desacuerdo con esta afirmación	Frecuencia	35
		Porcentaje	14.6%
	Estoy de en total desacuerdo con esta afirmación	Frecuencia	30
		Porcentaje	12.5%
Total / Porcentaje		242/ 100%	

Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016

En las frecuencias mostradas en la Figura 27, observamos que más de la mitad de los compradores (56.3%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta rebajas; en tanto que el 27.1% expresó su desacuerdo con las rebajas que se les ha concedido al momento de efectuar sus compras.

Las microempresas sienten una sensación de bienestar o de complacencia con las rebajas que reciben por sus compras.

Es importante que los precios estén estandarizados y perduren siempre cuando se compra una y otra vez (en tanto no haya un incremento general de precios que repercutiría en los costos de producción).



Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Opinión sobre rebajas en el precio total de venta

4.2.3. Satisfacción de expectativas

Para analizar la satisfacción experimentadas por los consumidores de las microempresas de multiservicios; hemos empleado los datos recogidos con la escala de intervalo de 5 puntos del instrumento presentado en el Anexo 2.

En las estadísticas descriptivas mostradas en la Tabla 17; observamos que en el factor contribuye con la mejora de la calidad educativa (2.22) se obtuvo el promedio más bajo; mientras que en producto (4.60), motivación para la compra (4.71) y lealtad (4.61) se obtuvo el promedio más alto.

Tabla 17. Estadística descriptiva de factores satisfacción y motivación de expectativas experimentados por los consumidores de los multiservicios

Estadística	Contribuye con la educación	Producto	Motivación para la compra	Lealtad
Max	5	5	5	4
Min	1	1	1	1
Rango	4	4	4	3
Promedio	2.22	4.6	4.71	4.61
D.V.	1.21	0.80	0.64	0.91
C.V	0.54	0.21	0.25	0.30

Fuente: Encuesta aplicada en marzo 2016.

Leyenda: DV.=Desviación estándar, CV= Coeficiente de Variación

En el factor donde se ha obtenido el promedio más alto se nota una elevada variabilidad (25% a 30%), pues su variabilidad es igual o menor a 10%.

Por otro lado, con la intención de establecer si existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones expresadas por los encuestados en cada factor de satisfacción y motivación considerada en este estudio; se han analizado los datos empleando la prueba Kruskal-Wallis, estadística no paramétrica para datos independientes en estudios transversales; dado que los datos recogidos para este análisis no están distribuidos normalmente, requisito fundamental para efectuar un análisis paramétrico correspondiente.

Los resultados se muestran en los siguientes cuadros.

Tabla 18. Promedio de rangos por factor satisfacción y motivación

Fac_Satisfaccion_motivacion	N	Rango Promedio
Contribuye con la educación	242	80.75
Producto	242	112.24
Motivación para la compra	242	105.12
Lealtad	242	107.24
Total	968	

Siendo: Min= 1 Max= 5 por los puntajes

En la Tabla 18, se muestran los rangos promedios para cada factor, calculados en base a las puntuaciones otorgadas por cada encuestado.

En la Tabla 19, se presentan los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis, con aproximación a Chi-cuadrado. Se muestran los valores de Chi cuadrado y las significancias.

Tabla 19. Estadísticos de contraste (a,b)

	Contribuye con la educación	Producto	Motivación para la compra	Lealtad
Chi- cuadrado	53.571	7.43	2.451	3.33
Gl	3	3	3	3
Sig.asintot.	0.000	0.535	0.404	0.227

a. Prueba de Kruskal- Wallis

b. Variable de agrupación: satisfacción- motivación

En cuanto a la contribución con la mejora de la educación, los encuestados (microempresarios) encontraron diferencias significativas ($X^2 = 53.571$; Sig. = $0.000 < 0.05$).

Respecto al producto ($X^2 = 7.43$; Sig. = $0.535 > 0.05$), motivación para la compra ($X^2 = 2.451$; Sig. = $0.404 > 0.05$) y en lealtad ($X^2 = 3.33$; Sig. = $0.227 > 0.05$) no se encontraron diferencias significativas en la apreciación que hicieron los encuestados.

Este resultado nos indica que los consumidores experimentan diversas satisfacciones en diferentes niveles; a juzgar por los promedios aritméticos mostrados en la Tabla 17; siendo los más significativos producto (4.60), motivación para la compra (4.71), lealtad (4.61) se obtuvo el promedio más alto.

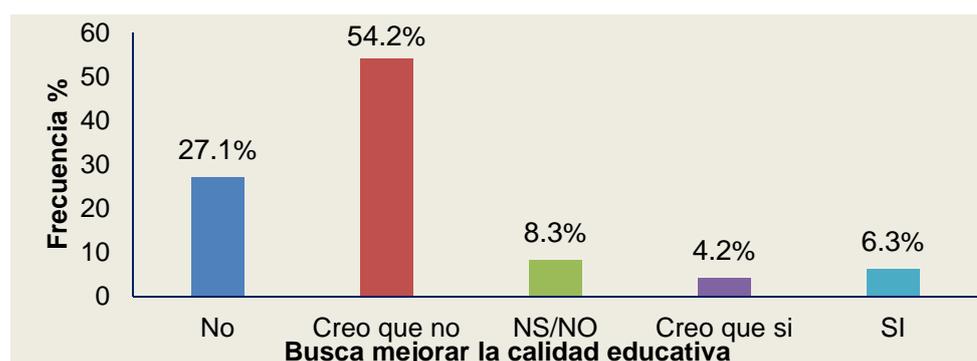
Podemos afirmar que la obtención de los diversos útiles escolares e insumos para los servicios de fotocopias e impresiones, por parte de las pequeñas y microempresas de multiservicios, no ha influido decisivamente en la motivación para la compra, el producto y la lealtad; porque ellos no se sienten comprometidos con la mejora de la calidad educativa.

1. Obtención de los útiles escolares e insumos para los servicios de fotocopias, anillados e impresiones como motivos que contribuyen en la mejora de los servicios educativos. En las frecuencias mostradas en la Figura 29, observamos que existe un alto porcentaje de consumidores (54.2%) que creen que su proveedor desarrolla sus operaciones sin tener en cuenta que estas pueden contribuir en la mejora de los servicios educativos; en tanto que el 27.1% están seguros de ello. Solo 4.2% creen que sus proveedores estarían contribuyendo en la mejora de los servicios educativos, estando seguro de ello el 6.3%.

Tabla 20. Satisfacción de los consumidores de útiles escolares provocadas por las pequeñas empresas de multiservicios sobre la contribución a la mejora de los servicios educativos

			Total / Porcentaje
Mejora de los servicios educativos	No	Frecuencia	66
		Porcentaje	27.1%
	Creo que no	Frecuencia	131
		Porcentaje	54.2%
	Ns/No	Frecuencia	20
		Porcentaje	8.3%
	Creo que si	Frecuencia	10
		Porcentaje	4.2%
	Si	Frecuencia	15
		Porcentaje	6.3%
Total / Porcentaje			242/ 100%

Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016.



Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Cree que su proveedor desarrolla sus operaciones buscando mejorar la calidad de los servicios educativos

2. Satisfacción del producto y servicios adicionales

Paliwal (2001) opina que no se debe confundir la satisfacción con la felicidad, aunque sí es necesario sentir satisfacción para poder entender qué es la felicidad plena. La insatisfacción produce inquietud o sufrimiento. No obstante, dado que la naturaleza del cerebro y la prioridad de la mente es la de establecer caminos sinápticos que consuman lo menos posible, el ser humano siempre tenderá a ir buscando nuevas y mejores maneras de estar satisfecho; por lo que es parte de su naturaleza mantenerse constantemente inquieto y en constante expectativa de peligro por perder la poca o mucha satisfacción que esté experimentando

en su presente, comprometiendo de esta manera el grado de felicidad final que se obtiene.

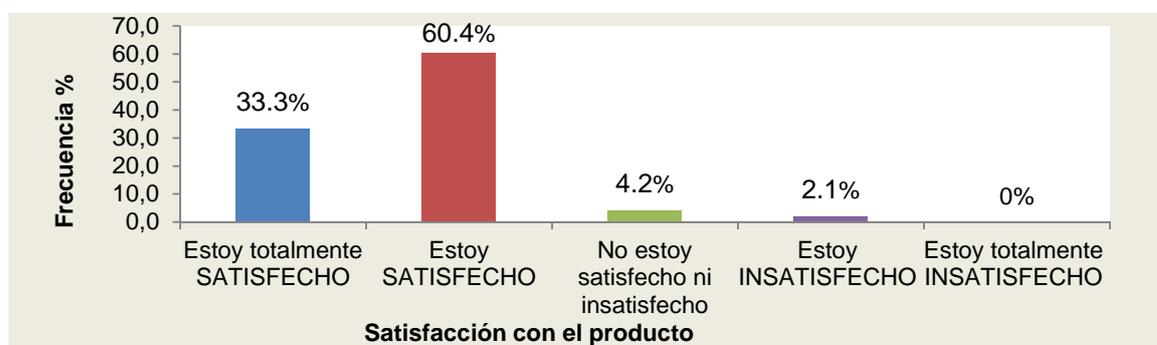
Los consumidores se sienten satisfechos cuando el producto y sus componentes básico, real y aumentado (Kotler y Armstrong, 2010:326), satisfacen sus expectativas o la esperanza que tuvo sobre las características o atributos que debe tener al adquirirlo.

El 60.4% de los consumidores nos afirmaron que se encuentran satisfechos con el producto (útiles escolares y servicios) que adquieren de sus proveedores; mientras que 33.3% están totalmente satisfechos. Esto supone que las microempresas que expenden útiles escolares y brindan servicios afines han logrado cumplir con las expectativas de sus clientes.

Tabla 21. Satisfacción de los consumidores provocadas por las micro empresas de multiservicios con el producto

			Total / Porcentaje
Satisfacción con el producto	Estoy totalmente satisfecho	Frecuencia	81
		Porcentaje	33.3%
	Estoy satisfecho	Frecuencia	146
		Porcentaje	60.4%
	No estoy satisfecho ni insatisfecho	Frecuencia	10
		Porcentaje	4.2%
	Estoy insatisfecho	Frecuencia	5
		Porcentaje	2.1%
	Estoy totalmente insatisfecho	Frecuencia	0
		Porcentaje	0%
Total / Porcentaje			242/ 100%

Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016



Fuente: Elaboración propia

Figura 30. Satisfacción con el producto (útiles) y servicios adicionales que le brinda la microempresa

4.2.4. Motivación para la compra permanente

Para analizar la motivación de compra permanente experimentadas por los consumidores de las microempresas de multiservicios, hemos empleado los datos recogidos con el instrumento presentado en el Anexo 2.

Cuando una empresa desea implantar estrategias de fidelización, previamente necesita buscar la respuesta a una serie de cuestiones sobre necesidades, motivadores y frenos de compra del cliente; así como su grado de satisfacción o insatisfacción actual, para poder diseñar estrategias concretas según este. Stillers (1960).

En la investigación, se trató de recoger información sobre la lealtad hacia la marca o la organización a la que han preferido para efectuar sus adquisiciones de útiles escolares y servicios afines, cuyos resultados se presentan a continuación.

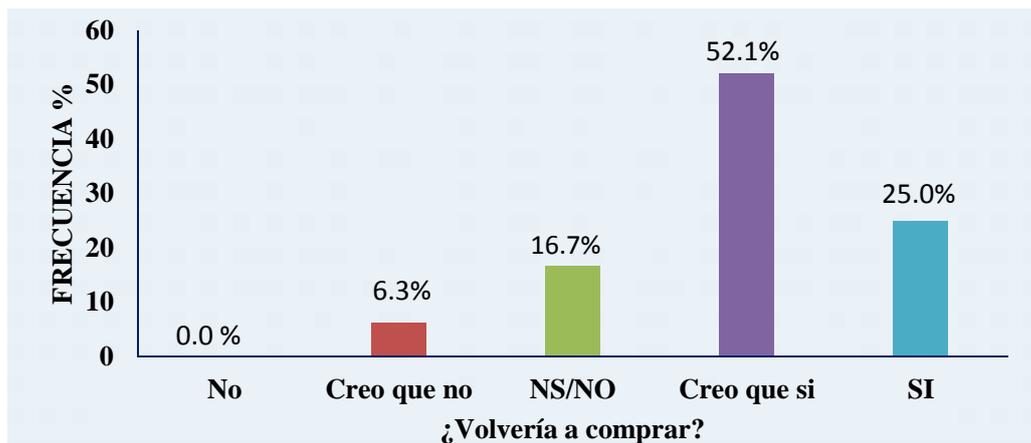
1. Intencionalidad de recompras en la misma empresa

Un alto porcentaje de consumidores estaría dispuesto a volver a comprar útiles escolares a la misma empresa (52.1%) y un cuarto de ellos (25 %) dice que creen que lo harán. Están totalmente de acuerdo, un 16.7% de ellos están en duda, mientras que una pequeña cantidad (6.3%) cree que no lo haría (Figura 31).

Tabla 22. Satisfacción de los consumidores provocadas por las micro empresas de útiles y servicios afines sobre intencionalidad de compra

		Total / Porcentaje	
¿Volvería a comprar?	No	Frecuencia	0
		Porcentaje	0%
	Creo que no	Frecuencia	15
		Porcentaje	6.3%
	Ns/No	Frecuencia	40
		Porcentaje	16.7%
	Creo que si	Frecuencia	126
		Porcentaje	52.1%
	Si	Frecuencia	61
		Porcentaje	25%
TOTAL / PORCENTAJE		242/ 100%	

Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016



Fuente: Elaboración propia

Figura 31. Intencionalidad de recompra de útiles y servicios afines a la misma empresa

2. Deseo de recomendar a otras personas para que también compren en el mismo lugar

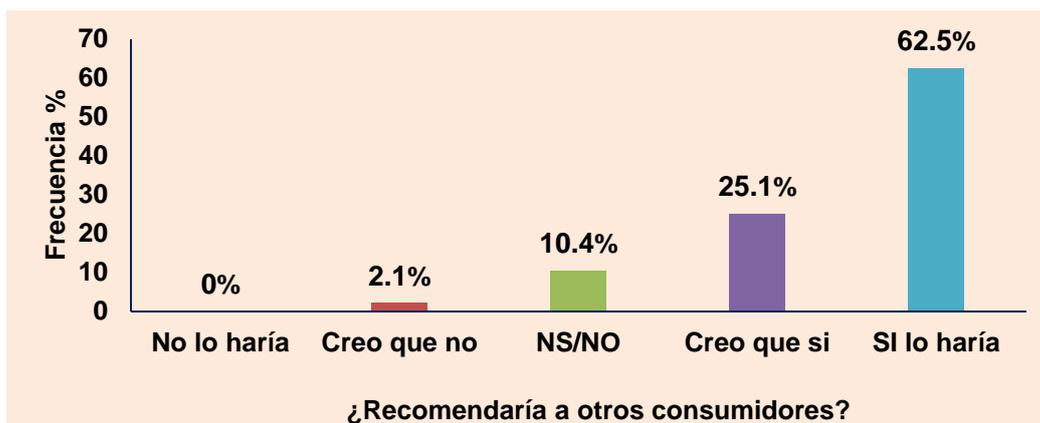
También se vio conveniente preguntar si recomendaría a otras personas o empresas para que compren útiles escolares y servicios afines en la empresa donde estos lo hacen.

Tabla 23. Satisfacción de los consumidores provocadas por las micro empresas de útiles escolares y afines sobre recomendar a otros

		Total / Porcentaje
¿Recomendaría a otros consumidores?	No	Frecuencia Porcentaje
		0 0%
	Creo que no	Frecuencia Porcentaje
		5 2.1%
	Ns/No	Frecuencia Porcentaje
		25 10.4%
Creo que si	Frecuencia Porcentaje	
	61 25.1%	
Si	Frecuencia Porcentaje	
	151 62.5%	
TOTAL / PORCENTAJE		242/ 100%

Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016

Los resultados sobre si recomendaría a otras personas o empresas para que compren útiles escolares y servicios afines en la empresa donde estos consumidores realizan se muestran en la siguiente figura:



Fuente: Elaboración propia

Figura 32. Intención de recomendar a personas o empresas para que compren útiles escolares y servicios afines

La mayoría (62.5%) dice que recomendaría a otros consumidores para que adquirieran útiles escolares en donde ellos compran, en tanto que el 25.1% dudan de que lo harían.

3. Grado de lealtad de los consumidores

Para medir el grado de lealtad de los consumidores; con respecto a las empresas que venden útiles escolares y prestan servicios de fotocopias, impresiones y otros servicios afines; se les consultó sobre su comportamiento en caso de que la segunda estuviera cerrada por algún motivo en particular. Los resultados se visualizan en la Figura 33.

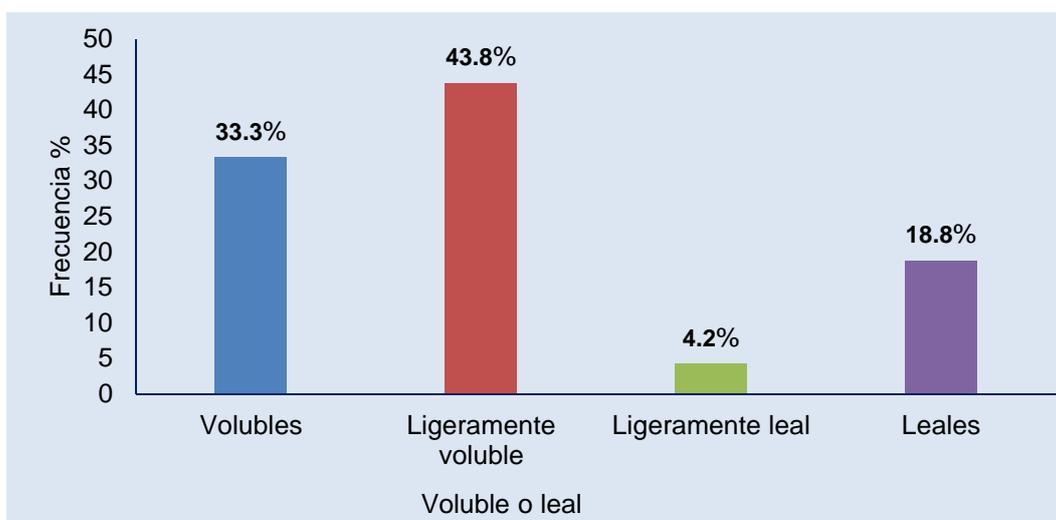
Tabla 24. Satisfacción de los consumidores provocadas por las micro empresas de útiles y servicios afines sobre lealtad

		Total / Porcentaje	
Voluble o leal	Voluble	Frecuencia	81
		Porcentaje	33.3%
	Ligeramente voluble	Frecuencia	106
		Porcentaje	43.8%
	Ligeramente leal	Frecuencia	10
		Porcentaje	4.2%
	Leales	Frecuencia	45
		Porcentaje	18.8%
Total / Porcentaje		242/ 100%	

Fuente: Encuesta realizada en marzo 2016

Los consumidores se han mostrado sumamente volubles en la relación con sus proveedores; pues un tercio de ellos acudiría de inmediato a otras

empresas (33.3%) y un 43.8% de ellos afirmaron que si no encuentran útiles escolares o servicios afines en el punto de venta donde acostumbran adquirir sus productos; estarían dispuestos a esperar hasta que abra o esté reabastecida, pero que en caso de demoras, acudirían a otro establecimiento. Solo un 18.8% se mantiene leal, lo que supone que de ninguna manera cambiaría a su proveedor y estaría dispuesto a esperarlo, a menos que éste haya cerrado definitivamente.



Fuente: Elaboración propia

Figura 33. Lealtad de los consumidores a su empresa proveedora de útiles escolares y servicios afines

4.3. Demostración de la hipótesis

Para demostrar si el marketing brindado por las microempresas de multiservicios que expenden útiles escolares y servicios afines influyen significativamente en la satisfacción del consumidor; la variable independiente se ha dividido en Gestión de marketing, a través de la aplicación de las 4 pes: producto, promoción, precio y plaza; con sus respectivos puntajes analizados en Spss. De la misma manera se ha realizado para la variable dependiente (Satisfacción de los consumidores).

Los datos obtenidos de las variables han sido sometidos a la prueba de Chi- cuadrado (estadístico no paramétrico); para determinar la influencia entre las variables.

Para efectuar el análisis, hemos considerado necesario incluir los indicadores antes de hacer el cruce con las variables: Gestión de marketing (Promociones, inversiones, producto, publicidad, calidad, precio, distribución) Satisfacción del consumidor (percepción de la calidad de producto, satisfacción de expectativas, motivación para la compra permanente) y de esta manera determinar la hipótesis planteada.

En primer lugar, se evaluó la relación existente entre la imagen de las microempresas de multiservicios y la satisfacción de los consumidores. De acuerdo al grado de significancia obtenido; es posible determinar que, efectivamente, existe diferencias entre ambas variables; siendo esta significativa a un nivel de $\alpha = 0.05$ tal como se aprecia en la Tabla 24. Esto confirma, por ende, el efecto negativo en la aplicación del marketing por parte de las pequeñas empresas de multiservicios sobre la satisfacción de sus consumidores.

Por lo tanto, considerando la confiabilidad y validez de la presente investigación, junto con los análisis realizados en cuanto a las variables bajo estudio, es posible corroborar la hipótesis planteada.

Tabla 25. *Cruce de contingencia de la gestión de marketing vs consumidor de útiles*

	Satisfacción del consumidor de útiles escolares y servicios afines			Total/ Porcentaje
	Satisfacción del consumidor deficiente	Satisfacción del consumidor regular	Satisfacción del consumidor eficiente	
Marketing deficiente	(3.5)(11.2%) /(10)(4.1%)	(6)(20.4%) /(165)(68%)	(0)(0%) /(10)(4.1%)	(10)(31.6%) /(185)(76.2%)
Marketing regular	(3)(11.2%) /(10)(4.1%)	(11)(34.8%) /(32)(13.4%)	(3)(11.2%) /(5)(2.1%)	(17)(57.2%) /(47)(19.6%)
Marketing eficiente	(0)(0%) /(0)(0%)	(3)(11.2%) /(5)(2.1%)	(0)(0%) /(5)(2.1%)	(3)(11.2%) /(10)(4.2%)
Total				(30)(100%) /(242)(100%)

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 25 de contingencia nos muestra el cruce de contingencia aplicando Chi cuadrado, obteniendo como resultado lo siguiente:

Un 4.1% de las microempresas de multiservicios opinan que aplican un marketing deficiente, en consecuencia existe una satisfacción deficiente (11.2%) por parte de los consumidores; un 68% de las Microempresas de multiservicios opinan que aplican un marketing deficiente, en consecuencia existe una satisfacción regular (20.4%) por parte de los consumidores y un 4.1% de las microempresas de multiservicios opinan que aplican un marketing deficiente, existiendo una satisfacción eficiente (0%) por parte de los consumidores.

Un 4.1% de las microempresas de multiservicios opinan que aplican un marketing regular, en consecuencia existe una satisfacción deficiente (11.2%) por parte de los consumidores; un 13.4% de las microempresas de multiservicios opinan que aplican un marketing regular, en consecuencia existe una satisfacción regular (34.4%) por parte de los consumidores y un 2.1% de las microempresas de multiservicios opinan que aplican un marketing deficiente, existiendo una satisfacción eficiente (11.2%) por parte de los consumidores.

Un 0% de las microempresas de multiservicios opinan que aplican un marketing eficiente, en consecuencia existe una satisfacción deficiente (0%) por parte de los consumidores; un 2.1% de las microempresas de multiservicios opinan que aplican un marketing eficiente, en consecuencia existe una satisfacción regular (11.2%) por parte de los consumidores y un 2.1 % de las microempresas de multiservicios opinan que aplican un marketing regular, existiendo una satisfacción eficiente (0%) por parte de los consumidores.

A su vez, la relación resaltante entre la gestión de marketing y la satisfacción de los consumidores también es ratificada; obteniendo que un 76.2% de las microempresas de multiservicios opinan que existe un marketing deficiente en sus empresas, que no influyen significativamente en la satisfacción de los consumidores. Estos prefieren solo satisfacer sus necesidades como cualquier persona, menos como un consumidor

completamente satisfecho, por lo que se muestra en el resultado una satisfacción regular (57.2%).

Podemos concluir que los indicadores de la variable independiente (Gestión de marketing) no han influido en la satisfacción de los consumidores, porque estas deben presentar un comportamiento de compra influenciado por sus preocupaciones y exigencias.

Tabla 26. Estadístico de contraste (a,b)

	Puntaje
Chi- cuadrado	53.571
Gl	6
Sig.asintot.	0.000

a. Gestión de Marketing
b. Satisfacción del consumidor

La tabla 25 muestra el efecto de la Tabla 24, construido con los resultados del análisis efectuado con estadística no paramétrica. Se muestra el valor de Chi- cuadrado ($X^2 = 53.571$), el valor de significancia (Sig. = 0.000) sigue siendo menor al alfa ($\alpha = 0.05$); lo que nos indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones otorgadas por los encuestados a cada una de las variables consideradas en el estudio.

Por lo que:

P 0,05 se acepta la hipótesis alternante de la nula.

P 0,05 se rechaza la alternante.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternante; porque sí existe una relación entre las variables consideradas en el estudio. Aceptando la hipótesis planteada, **las microempresas de multiservicios no están aplicando adecuadamente el marketing**, en consecuencia no influyen significativamente en la satisfacción de los consumidores en la ciudad de Tingo María.

La influencia del marketing en las personas es más grande de lo que la gente puede imaginar. Antiguamente, en los mercados, la gente realizaba trueques e intercambiaba bienes por bienes; lo cual dejaba mucho que desear,

puesto que no tenías mucha opción entre el bien ofrecido y el bien que tú deseabas. Con el paso del tiempo, las industrias dejaron de producir grandes masas estandarizadas de productos para comenzar a observar al cliente y sus necesidades. Con este avance, las industrias se trasladaron a empresas que generaban productos que satisfacían a algunos clientes; pero poco a poco descubrieron que no se podía abarcar todo y que dentro de toda la población era mucho más rápido y más efectivo enfocarse solo en un segmento.

Con esto descubrimos que los consumidores tienen, dependiendo de su segmento, cierto tipo de actitudes a esperar, lo cual ayuda a construir un producto que satisfaga de manera más específica a esta parte de la población. Con estudios de mercado sabemos cómo posicionar nuestra marca, dónde, con que segmento y en qué lugar.

Por lo tanto, si observamos a nuestro alrededor encontraremos que muchos productos, personas, servicios, etc están siendo ofrecidos a los consumidores en cada momento. La venta de un producto implica estudios de mercado, publicidad, posicionamiento, ventas, etc. De igual manera; "la venta de uno mismo": la forma en que te vistes, la actitud que posees, las palabras que utilizas para hablar, los estudios que tienes, tus intereses, la gente con la que te relacionas habla algo de ti y ese algo es lo que consciente o inconscientemente tratas de que la gente vea o crea de ti.

Nadie se queda atrás en la influencia que tiene el marketing, porque esta no es solo publicidad de algún producto; sino que abarca muchas áreas que cualquiera de nosotros ha empleado con mayor o menor destreza. Es una materia básica del ser humano saber vender; pero si te especializas y te vuelves consciente de lo que quieres, de lo que vas a proyectar o de cómo la gente espera que actúes; se puede transformar en un gran aliado que te ayude a desenvolverte en el medio y a sobresalir de él, si sabes qué es lo que este necesita.

Teniendo en cuenta el crecimiento educativo y empresarial en la ciudad de Tingo María, se presenta una necesidad importante a satisfacer entre la comunidad. Esta necesidad es la de suplir elementos que servirán a los entes

educativos y empresariales, a llevar a cabo sus actividades en su forma de producción. La venta de útiles escolares y universitarios, así como el servicio de actividades afines a los estudiantes, responderá al cumplimiento de las necesidades directas de la comunidad, en cuanto a sus actividades diarias.

Como se sabe la instauración de estos negocios se encuentran muy diversificados en la actualidad, ya que la función económica a satisfacer es grande y rentable. Entonces, podemos determinar que las actividades que desarrollan estos multiservicios son de tipo comercial y algunos de servicio. Estas se enfocan en suministrar productos para las necesidades de empresas y colegios de la ciudad y prestar servicios muy importantes a la hora de llevar a cabo dichas actividades comerciales.

Las demandas de estos artículos presentadas en la ciudad de Tingo María son grandes y es preciso resaltar que los resultados obtenidos por la creación de negocios similares han sido muy buenos en la ciudad.

Por otro lado, luego de analizar el comportamiento de las empresas de multiservicios con respecto al desarrollo por parte de ellas, de una gestión responsable identificando, anticipando y satisfaciendo las demandas de los clientes y de la sociedad, de manera rentable, sustentable y minimizando el impacto que tiene la gestión de marketing en los consumidores; podemos establecer que dichas microempresas estarían aplicando lo siguiente:

1. Realizan inversiones de manera esporádica (52,3%) para mejorar sus instalaciones y un reducido número de empresas lo estaría haciendo siempre o casi siempre (3.3%). Esto supone que casi la mitad de ellos no lo haría, por razones diversas; sin embargo, no estarían asumiendo plenamente su responsabilidad para modernizar sus instalaciones.
2. La maquinaria y equipo que las microempresas de multiservicios operan son obsoletas, alguno de ellos están ya averiados, pero igual siguen siendo utilizados generando costos innecesarios; porque estarían consumiendo más energía eléctrica y en consecuencia incrementando los costos operativos. Sin embargo, el 30% no invierte en este rubro, pero es

alentador el hecho de que al menos el 51.1% sí invierte para mejorar y/o renovar sus máquinas y herramientas aunque una mínima cantidad los hace siempre.

3. Se encontró que las microempresas de multiservicios no estarían preocupándose por la conservación del medio ambiente; en consecuencia no estarían neutralizando, minimizando y aportando con medidas que busquen controlar el calentamiento global. Algo más de la mitad de estas empresas (57.8%) no muestra interés sobre el estado del medio ambiente; sin embargo es alentador que al menos un 19% lo muestra.
4. Algo que resulta interesante es que el 71.1% de los propietarios de multiservicios es consciente de que sus maquinarias y equipos dañan el medio ambiente.
5. En la jerarquización de propósitos de las empresas de multiservicios; sus gerentes otorgan una menor prioridad a promover la lealtad del consumidor (11.1%), priorizando más a la generación de mayores oportunidades de trabajo. Estarían más preocupados en vender todo lo que puedan a cuanta persona asome a sus negocios, antes que preocuparse en retener a sus clientes.

Asimismo, si consideramos los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores (alumnos de educación básica y superior) o a los padres de familia; que son los que compran los útiles escolares, los servicios de fotocopias e impresiones para que puedan ser utilizados por sus hijos. En el caso de los que se encuentran en edad escolar, encontramos que estos no estarían satisfaciendo plenamente sus expectativas, si tenemos en cuenta que:

1. Los consumidores se encuentran satisfechos (60.4%) con el producto (útiles) que adquieren de sus proveedores y plenamente satisfechos (33.3%); es decir, la gran mayoría está satisfecho tanto con el producto y los servicios adicionales (calidad del producto, habilitación, transporte a domicilio, etc.) que les ofrecen sus proveedores. Pero esta es una satisfacción espontánea, pues por la necesidad ellos tienen que comprar para cumplir con lo requerido por sus colegios en el menor tiempo posible y su satisfacción es comprobada cuando todo este paquete de útiles

escolares que compró, es recibido por los profesores de sus hijos sin reclamo alguno.

2. De la satisfacción que experimentan con sus proveedores, ellos están muy predispuestos a volver a comprarles, es más, recomendarían a terceros para que compren de sus proveedores.

Sin embargo, ante un cierre temporal del negocio de su preferencia o un desabastecimiento de los artículos escolares, su volubilidad es alta (77.1%); es decir, la gran mayoría al no encontrar los productos que buscan o estén cerrados estos negocios; acudirían a comprar a otros proveedores. Esto se explica por la necesidad de obtener el producto, sobre todo si hay que cumplir con fechas en cuanto a la entrega de los útiles escolares a los colegios o tener que realizar sus tareas académicas con plazos establecidos.

Finalmente, podemos afirmar que las microempresas de multiservicios no estarían aplicando adecuadamente la gestión de marketing; esencialmente en la promoción y difusión de los productos que expenden, así como en dar a conocer las propiedades y características más resaltantes en cuanto a calidad y buen uso de los productos y servicios que ofertan. Por otro lado, aun cuando los consumidores de artículos escolares están satisfechos con estos productos que adquieren y los servicios que les proporcionan sus proveedores; ellos creen que gran parte de los útiles escolares que utilizan sus hijos, no son garantía suficiente para afirmar que estos bienes no son tóxicos y que podrían estar perjudicando la salud de sus pequeños. Asimismo, los insumos que se utilizan para realizar los servicios de fotocopias e impresiones como los toners y tintas de recarga, también estarían afectando en alguna medida el medio ambiente y la ecología; de lo que podemos inferir que no estarían plenamente satisfechos en sus expectativas.

Por lo tanto, nuestra hipótesis planteada en el sentido de que las microempresas de multiservicios no estarían aplicando adecuadamente el marketing, en consecuencia no satisfacen las necesidades de los consumidores de estos productos y servicios afines en la ciudad de Tingo María, quedaría demostrada afirmativamente.

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN

El precio depende sobretodo de la oferta y la demanda que hay en el mercado. Y en esta época de gran competencia, los clientes tienen muchas ofertas de diferentes empresas competidoras. Por esta razón, las empresas utilizan diversas estrategias de precio para capturar clientes o para fidelizarlos. Ejemplos de estrategias de precio son los saldos (2x1, 30% de descuento, etc), los bonos de reducción o el financiamiento.

La plaza está orientada a definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar a tu mercado. Por ejemplo, empresas que producen artículos masivos como Faber Castell, Artesco, Standford venden sus productos a través de diversos canales, como bodegas, distribuidores, supermercados, librerías, etc. Para el caso de los multiservicios la entrega de los productos es directamente al público consumidor.

Las empresas promocionan sus productos y su imagen ante el mercado. Una empresa nueva necesita antes que nada “promocionarse” para que el mercado se entere de su existencia y poder vender sus productos. Una empresa existente necesita dar a conocer las mejoras de sus productos (o el lanzamiento de nuevos), o simplemente mantener su imagen presente en el mercado. Y hasta hace unos años, la promoción era muy difícil para las pequeñas y micro empresas. Solo las grandes empresas podían darse el lujo de tener los inmensos presupuestos necesarios para pagar campañas en la televisión, en la radio o en los periódicos nacionales. Pero con Internet y el “Social Media” esto ha cambiado enormemente, y las pequeñas empresas han sido pioneras en la utilización efectiva del Internet para promocionar sus productos y servicios.

La nueva “P”: “Partner” (clientes y colaboradores) es la que se refiere justamente al Internet, el fenómeno que está transformando el mundo, y el marketing también. La teoría de las 4P es una teoría de los años 50-60 y obviamente el mundo ha cambiado mucho desde esa época. Sobre todo en estos últimos años con los avances de la web y el advenimiento de la web social. Esta teoría de “4P” todavía es válida, pero algunos autores han aumentado una “P” adicional para actualizarla.

Hay varias versiones de esta quinta “P”, pero la más acertada es la P de “Partners” que se refiere tanto a clientes (quienes ayudan a definir el valor) como a colaboradores (quienes ayudan a crear ese valor).

Internet ha transformado la sociedad. Los consumidores no solo escogen los productos y servicios específicos que buscan, sino que también pueden personalizar y moldear estos productos. Así, los clientes interactúan con las empresas a través de diferentes medios online. Por ejemplo, Tai Loy tiene varias cuentas Facebook y Twitter para interactuar con sus clientes.

Los pequeños y microempresarios que ofertan artículos escolares y servicios afines no están utilizando estas “pes”; en parte porque no están muy imbuidos en estos temas, o porque consideran que no son importantes en el proceso de crecimiento de sus negocios. Craso error; porque hoy en día con los cambios que se registran diariamente en los sistemas de negocios, se hace cada vez más necesario la utilización de éstas estrategias de comercialización de productos o servicios para lograr posicionarse en un mercado cada vez más competitivo y conseguir fidelizar a sus clientes.

Resulta interesante que al menos el 71.1% de los propietarios de los multiservicios son conscientes de que sus maquinarias y equipos dañan el medio ambiente; de que estos deben ser mejorados o renovados para reducir impactos negativos en el ambiente. Concordando con Gord (1980) quien menciona que, científicamente, se están demostrando día a día que el impacto ambiental que generamos sobre los recursos naturales y sobre la contaminación ambiental se incrementa negativamente; por lo que las empresas y organismos públicos han comenzado a ser el punto de mira de los

consumidores que demandamos cada vez más productos y/o servicios que hayan sido producidos por esquemas de respeto ambiental.

Lo que según Zangama (1999), quien sostiene la importancia de la inversión en maquinaria y equipos (activos fijos) es básica en las industrias debido a que con estas inversiones se lleva a cabo la producción de los bienes o artículos que serán destinados a su venta, y a través de esta producción y venta se mantendrá la operación de la empresa para obtener las utilidades necesarias para cumplir con su objetivo y existencia en el tiempo.

El producto (útiles escolares) que ellos venden no genera daños como contaminación del ambiente, lo que genera daños es la actividad de servicios que desarrollan las fotocopiadoras en la utilización de los insumos que utilizan para las fotocopias e impresiones.

La relación entre los pequeños empresarios y los consumidores de sus productos (útiles escolares y servicios afines) representados por los padres de familia de los alumnos en edad escolar y de los estudiantes de educación superior, es de estar satisfechos con sus proveedores, no obstante aquellos no estarían aplicando los conceptos del marketing en la gestión de sus empresas, tal como lo viéramos en los párrafos anteriores.

Los negocios más recordados por casi la mitad (42.2%) de los consumidores encuestados son los puestos de venta de útiles escolares ubicados a inmediaciones del mercado (AV. Alameda Perú).

Los consumidores se encuentran satisfechos (60.4%) con el producto (útiles escolares) que adquieren de sus proveedores, y plenamente satisfechos (33.3%); es decir, casi todos están satisfechos tanto con el producto y los servicios adicionales (calidad del producto, habilitación, transporte a domicilio, etc.) que les ofrecen sus proveedores. Esta circunstancia podría coincidir parcialmente con lo manifestado por Calomarde (2000), quien analizando desde una perspectiva empresarial sostiene que el marketing es aquel que aplican empresas que adoptan un enfoque social para comercializar sus productos; es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades

sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores, acorde con la calidad.

La satisfacción que los consumidores experimentan con sus proveedores, es tal que ellos están muy predispuestos a volver a comprar, es más, recomendarían a terceros para que compren de sus proveedores. Esta asociación, sin embargo, podría ser el resultado de la baja competitividad por la presencia de pocas empresas de este tipo en el medio donde se realiza este estudio, donde el consumidor se vería obligado a recomprar a un solo proveedor, lo que no ocurriría en una situación diferente, sobre todo considerando que la volubilidad de estos consumidores es alta (77.1%), es decir, ante un cierre temporal de su empresa preferida o un desabastecimiento de útiles escolares o servicios afines, comprarían a otro proveedor, esto se explica por la necesidad de obtener el producto. Por ello Fust (2001), afirma que los consumidores son individuos con gustos y aversiones. Cuando la preponderancia de la gente en un grupo específico siente de una forma u otra sobre un producto, servicio, entidad, persona, lugar o cosa se dice que es a causa de una actitud del consumidor generalizada que podría afectar la mercadotecnia de esa persona, producto o entidad de formas positivas o negativas. Los vendedores tienden a influenciar las actitudes del consumidor y la comprensión la actitud predominante es el primer paso para cambiarla de ser necesario. Pero, en este caso, el consumidor (padres de familia o estudiantes) solo se preocuparía por detalles como cierres o desabastecimientos temporales y servicios adicionales que les facilite obtener sus artículos en las mejores condiciones (solo del producto), más no por otros aspectos tales como la gestión orientada a la contribución al desarrollo educativo.

Analizando los datos con Chi- cuadrado ($X^2 = 53.571$), el valor de significancia (Sig. = 0.000) sigue siendo menor al alfa ($\alpha = 0.05$), lo que nos indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones otorgadas por los encuestados a cada una de las variables consideradas en el estudio. Lo que según Peattie (1996) quien sostiene que las empresas de hoy operan en nuevos escenarios en donde no sólo deben ser económicamente rentables sino también social y ambientalmente

responsables. Pero ello se puede relativizar debido a que las empresas consideradas en el estudio no actúan responsablemente y menos son aceptadas por un consumidor, son aceptados solamente por aquellos consumidores que buscan solo satisfacerse en el momento sin pensar en el futuro. Por lo que, la responsabilidad de contribuir en la enseñanza educativa de una empresa es un compromiso ético, en el cual se busca servir a la sociedad con productos y/o servicios adaptados a las necesidades de sus consumidores pero producidos bajo esquemas sociales y adaptabilidad según el uso que no atente contra la salud pública.

De acuerdo a los resultados que describimos antes, podemos afirmar que las microempresas de multiservicios no estarían aplicando adecuadamente el marketing en la gestión de sus operaciones; mostrando desconocimiento de temas relacionados con aquél, tales como el interés por fidelizar a más clientes. Paradójicamente, los consumidores en la ciudad de Tingo María, muestran satisfacción con los servicios que aquellas empresas proveedoras les están brindando, empero, esta satisfacción es únicamente con el producto existiendo desinterés por conservar a sus proveedores y recibir servicios con valor añadido. Lo más importante para ellos es adquirir los útiles escolares y otros servicios afines a estos para poder cumplir con lo exigido por los colegios, instituciones educativas o centros de estudios superiores.

No se le da la debida importancia al uso de estos materiales porque en muchos casos la lista de útiles escolares que se exigen a los niños, en algunas ocasiones solo lo emplea el docente. Sin tener en cuenta que en algunos casos si se comprasen productos tóxicos esto podría traer como consecuencia cáncer en los niños en el futuro. Por lo que, sería necesario advertir que en la compra de éstos materiales escolares se debería tener en cuenta la opinión de los padres de familia.

CONCLUSIONES

1. En cuanto a las promociones; el 50% de las gerencias de las empresas de multiservicios que expendan útiles escolares y servicios de fotocopias, impresiones y otros servicios afines realizan esporádicamente acciones de promoción para impulsar sus ventas; mientras que solo un 5.6% lo realiza de manera habitual. Un 16.7% manifestó que casi nunca han realizado promociones; mientras que el 27.8% no sabe qué decir.
2. Algo más de la mitad de los encuestados (52.2%) respondieron que realizar acciones de promoción de ventas les resulta beneficioso; mientras que un 20% siente que casi nunca se obtiene beneficios al hacer promociones.
3. Un 52.3% de los gerentes invertirían esporádicamente para mejorar las instalaciones, en las pequeñas y microempresas de multiservicios dedicadas a la venta de útiles escolares y servicios afines; un reducido porcentaje lo estaría haciendo con mayor frecuencia (3.3%), sin embargo, sorprende que casi un tercio no invertiría casi nunca (28.9%).
4. En las inversiones en la renovación de maquinarias en los multiservicios que venden útiles escolares y servicios afines, se realizan esporádicamente (44.4%) y siempre (6.7%). Un tercio de estas empresas (30%) no invierten en este rubro, mientras que un quinto de ellas (18.9%) no sabe si efectúa este tipo de inversiones.
5. En cuanto a las inversiones por la conservación del ambiente 46.0% de gerentes de los multiservicios casi nunca se interesan por conservar el ambiente; a un 11.8% nunca le interesó, a un 19% le interesa la conservación de la naturaleza.
6. En relación a los daños que pueden generar las maquinarias y equipos el 54.4 % están de acuerdo que sus maquinarias y equipos dañan el medio ambiente; mientras que un 16.7% están totalmente de acuerdo que existen daños por parte de sus máquinas y equipos.
7. En la jerarquización de acciones que la empresa desarrolla en beneficio de la sociedad y salud pública; los gerentes dan prioridad a la generación de mayores oportunidades de trabajo (44.3%). En segundo lugar la mejora la calidad de vida de las personas (24.7%), contribuye a la mejora de la calidad

educativa (19.9 %), y por último un 11.1% nos afirma que promueve la lealtad del consumidor.

8. El 60.4% de los consumidores nos afirmaron que se encuentran satisfechos con el producto (útiles escolares) que adquieren de sus proveedores, mientras que 33.3% están totalmente satisfechos. Esto supone que los proveedores han logrado cumplir con las expectativas de sus clientes.
9. En cuanto a la motivación para la compra, los consumidores de útiles escolares y servicios afines están predispuestos a volver a comprar. Sin embargo, ante un cierre temporal de su empresa preferida o un desabastecimiento de materiales escolares, su volubilidad es alta (77.1%), es decir, en cualquiera de éstos dos casos (cierre o desabastecimiento), el 77.1% comprarían a otro proveedor; esto se explica por la necesidad de obtener el producto, sobre todo si hay que cumplir con fechas establecidas.
10. Los datos con Chi- cuadrado ($X^2 = 53.571$), el valor de significancia (Sig. = 0.000) siendo menor a alfa ($\alpha = 0.05$), lo que nos indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones otorgadas por los encuestados a cada una de las variables consideradas en el estudio. Indicando que las microempresas de multiservicios dedicadas a la venta de útiles escolares y servicios afines no estarían aplicando adecuadamente el marketing; en consecuencia no se ve reflejado en la satisfacción plena de los consumidores de estos productos y servicios en la ciudad de Tingo María. Más bien, los útiles escolares y servicios afines han sido percibido como aceptables, existiendo la falta de interés por la contribución al mejoramiento de la calidad educativa. Cabe resaltar que los vendedores de útiles escolares y aquellos que brindan el servicio de fotocopias, anillados, impresiones y otros servicios afines, son considerados como empresarios o negociantes que se preocupan más en obtener ganancias producto de la venta de sus productos o servicios; sin tener en consideración su aporte en el mejoramiento de los servicios educativos dentro de la ciudad. Este es un tema de creación de fuentes de trabajo y sostenimiento antes que de apoyo y contribución a las buenas causas.

RECOMENDACIONES

1. Continuar con la ejecución de investigaciones relacionados con la gestión de marketing en las microempresas que desarrollan servicios diversos como son la venta de útiles escolares y brindan servicios complementarios a la compra de estos productos.
2. Asegurar que las empresas de multiservicios de este rubro elijan cuidadosamente sus estrategias de comunicación y de participación en el mercado; las cuales deben estar basadas en principios básicos como la veracidad, la autenticidad, el enfoque y la garantía de obtener productos y servicios de calidad, para no generar desconfianza en la demanda de los consumidores.
3. Alentar al consumidor a preocuparse no solo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural; difundiendo ideas y logrando participar activamente en la elaboración de las listas de útiles y otros materiales a ser usados por sus hijos que no solo busquen el aprendizaje como fuente del conocimiento, sino también el cuidado de la salud de ellos.
4. Crear conciencia en los estudiantes que luego de acabar el año y cuando sobren sus materiales escolares; estos que todavía sirven y muchas otras cosas que vienen a invadir los espacios de la casa, deberán reciclarlos para darles un uso completo y ahorrarse unos cuantos centavos al empezar el siguiente año. En casa se debe promover el valor de cuidar lo que tienen y hacerlo durar para usarlo
5. Promover las mejoras en la parte de Infraestructura, maquinaria y equipos de las microempresas de multiservicios dedicadas a la venta de útiles escolares y servicios afines; con la finalidad de conseguir una mejor vista y exposición de productos, así como brindar un servicio más eficiente y rápido para sus clientes.
6. Considerar, básicamente, más promoción y precio dentro de los indicadores de marketing para lograr captar y retener más clientes.
7. Alentar a las microempresas de este rubro a preocuparse no solo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la contribución al desarrollo educativo dentro de la provincia de Leoncio Prado, ofreciendo

productos de uso adecuado que no sean nocivos para la salud y cuyo manejo faciliten el aprendizaje de los estudiantes, considerando que el mejor valor del producto no solo está en el ingreso que pueda percibirse de su venta, sino en la satisfacción plena que se logre de sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Arriel, A. (2000). *Promociones de ventas*. Madrid, España: Edit. Esic.
- Botero, L. (2009). *Relación entre el Marketing de clientes y aumento en las ventas*.
- Businesscol. (s.f.). http://www.advanced_book_search.com/businesscol. Recuperado el 08 de 02 de 2016, de http://www.advanced_book_search.com
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid, España: Ed. Pirámide.
- Coddington Raster, F. (1993). *El marketing y sus aplicaciones*. España: Edit. Limusa.
- Días Calero, F. (2000). *Marketing verde*. Lima, Perú: San Marcos.
- Esteban, V. (2004). *Los créditos y el desempeño económico de las PYMES industriales de la provincia de Leoncio Prado 2003*. Tingo María: UNAS.
- Folio. (2008). *Principios del marketing y el comportamiento del consumidor*. Alemania: Edit. Level.
- Fust, M. (2001). *Marketing "local" como una opción verde*. Tijuana: Edit. Buckley.
- Garnales, J. (2000). *Gestión, calidad y competitividad*. Alemania: Edit. Level.
- Infantas, V. (2004). *Cultura empresarial en el distrito de Rupa Rupa*. Tingo María: UNAS.
- Jungenheimer, R. (1988). *Posicionamiento de las empresa industriales*. México: Editorial Limusa, S.A.
- Kiff Carpallo, J. (1990). *Control de la gestión empresarial*. Madrid: Edit. Salamanca.
- Kotler, P. (1999). *Marketing*. Madrid-España: Ediciones Mundi Prensa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Edit. Prencite Hall Hispanoamericana S.A.
- León, J. (2008). *Decisión de compra de consumidor*. San José, Costa Rica: Editorial IICA.
- Leonard, G. (18 de 07 de 2015). <http://leonardode.com/1980/08/04/estrategias-para-el-consumidor-ecológico/>. Obtenido de <http://leonardode.com>

- LLamocca, M. (2006). *Incidencia y grado de relación entre las variables calidad de servicio y la competitividad en las organizaciones comerciales*. Tingo María: UNAS.
- Manrique Serrano, Á. (1987). *Marketing verde y estrategias para el consumidor ecológico*. Lima, Perú: Editorial Llma S.A.
- Mc Carthy, & Perreault. (2009). *Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica*. Colombia: Mc Graw Hill S.A.
- Pearsons, M. D. (1988). *Manuales para la producción sostenible aplicando Marketing*. México: Editorial Trillas.
- Peattie, A. J. (1996). *Marketing verde y el comportamiento del consumidor*. Ecuador: Editorial Esic.
- Philip Kotler. (1998). *Marketing*. Madrid, España: Ediciones Mundi Prensa.
- Philip Kotler. (2009). *Marketing*. Madrid-España: Ediciones Mundi Prensa.
- Piertti Salas, M. (1998). *Marketing para la competitividad del territorio*. México: Editorial Luisae.
- Pipoli, G. (2001). *El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Lima, Perú: UNiversidad del Pacífico.
- Poehlman, M. (2003). *Teorías sobre el comportamiento del consumidor verde y técnicas de aprendizaje*. México: Editorial Limusa, S.A.
- Prothero, A. (1990). *Green marketing y estrategias*. España: Editorial Luso.
- Pujol, B. (2007). *Dirección de marketing y ventas*. España: Ediciones Cultural S.A.
- Rodríguez, S. (2008). *Desarrollo de las microempresas dedicada a la fabricación de muebles de madera en la provincia de San Martín*. Tingo María: UNAS.
- Saavedra, & Palacios. (2009). *Los secretos del marketing en el Perú*. Perú: M. P. Ediciones.
- Saberithe, N. (1995). *Branding: La nueva experiencia del marketing*. Colombia: Editorial Méndiz.
- Schemo, D. (1999). *Marketing turístico*. Ecuador: Editorial Amelis.
- Schnarch, A. (2013). *Aplicación del Marketing en Latinoamérica*.
- Seoanez Calvo, M., & Angulo, A. (1999). *Manual de gestión medioambiental de la empresa*. Madrid, Barcelona, México: Editorial MUndi-Prensa.

- Simeón Nuñez, A. (1996). *Gestión estratégica y competitividad en las PYMES de la provincia de Leoncio Prado, departamento de Huánuco*. Tingo María: UNAS.
- Stanton. (1993). *Fundamentos de Marketing*. Canadá: Editorial Lovords.
- Stillers. (1960). *Motivación para el consumidor*. Perú: Editorial peruano.
- Torrigo, A. (1994). *Marketing en las industrias*. España: Editorial España.
- Trillo, A. (2009). *El Marketing es inalcanzable por su costo para una Pyme ¿Mito o realidad?*
- Wong, D. (1999). *Los grandes pequeños negocios* . Perú: Universidad del Pacífico.
- Zangama. (1999). *La calidad del servicio que brindan las industrias madereras e insatisfacción de los consumidores verdes de la ciudad de Tingo María*. Tingo María: UNAS.
- Zaviort. (1985). *Acciones para conservar el ambiente*. Brazil: Editorial Serraries.
- Zurtlieth, R. (2003). *Marketing verde y responsabilidad social compartida*. Holanda: Editorial Casseries.

Anexo

Anexo 1

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

**ESCUELA DE POS GRADO****MENCIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL**

Apreciado (a) señor (a), agradecemos su colaboración en responder este cuestionario cuyo objeto es determinar el grado de satisfacción del consumidor de útiles escolares y de servicios de fotocopias, impresiones, anillados y otros servicios afines con la finalidad de determinar la calidad del servicio brindadas por las empresas de este rubro.

Por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y elija la respuesta que cree conveniente.

Sus respuestas serán tratadas, en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a la investigación. Cerciórese en responder todas las preguntas.

A. PROMOCION DE VENTAS**1. ¿Realiza Ud. promoción para impulsar sus ventas?**

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) Ns/No
- d) Algunas veces
- e) Siempre

2. ¿Considera que la promoción de venta que realiza, le son beneficiosos

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) Ns/No
- d) Algunas veces
- e) Siempre

3. ¿Qué tipo de promoción realiza?

- a) Rebaja por comprar en cantidad

- b) Rebaja por aniversario de la empresa
- c) Otros

B. INVERSIONES

1. ¿Ud. realiza inversiones en los siguientes rubros?

- a) En las instalaciones (mejora)
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Ns/No
 - d) Algunas veces
 - g) Siempre
- b) En la adquisición de maquinaria / equipos
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Ns/No
 - d) Algunas veces
 - g) Siempre
- c) Por la conservación del medio ambiente (eliminación de residuos sólidos y otros)
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - d) Ns/No
 - f) Algunas veces
 - g) Siempre

2. ¿La maquinaria y equipo que utiliza genera daños al medio ambiente (gases tóxicos y otros)?

- a) Estoy totalmente de ACUERDO con esta afirmación
- b) Estoy de ACUERDO con esta afirmación
- c) No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Estoy de DESACUERDO con esta afirmación
- e) Estoy de en TOTAL DESACUERDO con esta afirmación

C. RESPONSABILIDAD SOCIAL

1. Realice una jerarquización de las siguientes acciones que su empresa desarrolla en beneficio de la sociedad y la salud pública. Otorgue “1” al que en su opinión es más importante, y “4” al que tiene menor importancia

a) Mejora la calidad de vida de las personas _____

b) Genera mayores oportunidades de trabajo _____

c) Promueve la lealtad del consumidor _____

d) Contribuye en la mejora de la calidad educativa _____

Anexo 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

ESCUELA DE POS GRADO

MENCIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL



Apreciado (a) señor (a), agradecemos su colaboración en responder este cuestionario cuyo objeto es determinar el grado de satisfacción del consumidor de útiles escolares y servicios correspondiente a la calidad del servicio brindadas por las microempresas de multiservicios, para lo cual le agradeceré leer detenidamente el siguiente cuestionario y marcar con una (x) la alternativa que mejor concuerde con vuestra opinión.

A. POSICIONAMIENTO

1. Indique Ud. el nombre de tres empresas de multiservicios o librerías dedicadas a la venta de útiles escolares y a la prestación de servicios de fotocopias que recuerda en este momento

- a.
- b.
- c.

2. ¿A cuál de ellos le compra más Ud.?

- a.
- b.

3. ¿Considera que los productos que Ud. adquiere en este establecimiento es de la mejor calidad?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) Ns/No
- e) Algunas veces
- g) Siempre

B. MOTIVACIÓN DE COMPRA – SATISFACCIÓN

1. ¿Que lo motivó a efectuar su compra en la empresa de multiservicios a la que Ud. le compra siempre?

- a. Sus productos son de la mejor calidad

- a) Estoy totalmente de ACUERDO con esta afirmación
- b) Estoy de ACUERDO con esta afirmación
- c) No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Estoy de DESACUERDO con esta afirmación
- e) Estoy de en TOTAL DESACUERDO con esta afirmación

b. Los servicios que brinda esa empresa

1. Recibo servicios adicionales por la compra de útiles escolares (orientación sobre su uso, embalaje, traslado y otros servicios afines a la compra de útiles escolares).

- a) Estoy totalmente de ACUERDO con esta afirmación
- b) Estoy de ACUERDO con esta afirmación
- c) No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Estoy de DESACUERDO con esta afirmación
- e) Estoy en TOTAL DESACUERDO con esta afirmación

2. **Si compro útiles escolares o de servicios de fotocopias u otros similares es en cantidad, siempre me otorga rebajas en el precio total.**

- a) Estoy totalmente de ACUERDO con esta afirmación
- b) Estoy de ACUERDO con esta afirmación
- c) No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Estoy en DESACUERDO con esta afirmación
- e) Estoy en TOTAL DESACUERDO con esta afirmación

c. Siento o sé que la empresa obtiene sus productos respetando la conservación del medio ambiente (NO usa productos tóxicos).

- a) No
- b) Creo que no
- c) Ns/No
- d) Creo que si
- e) Si

2. ¿Se siente Ud. satisfecho con los productos (útiles) y servicios adicionales que le brinda la empresa donde realiza sus compras?

- a) Estoy totalmente SATISFECHO

- b) Estoy SATISFECHO
 - c) No estoy satisfecho ni insatisfecho
 - d) Estoy INSATISFECHO
 - e) Estoy totalmente INSATISFECHO
- 3. ¿De ser necesario volvería a comprar útiles y consumir sus servicios de la empresa a la que le compró?**
- a) No
 - b) Creo que no
 - c) Ns/No
 - d) Creo que si
 - e) Si
- 4. ¿Recomendaría Ud. a otras personas o empresas para que compren útiles escolares y servicios afines en la empresa donde Ud. lo hace?**
- a) No lo haría
 - b) Creo que no
 - c) Ns/No
 - d) Creo que si
 - e) Si lo haria
- 5. Si la empresa donde compra útiles escolares y servicios afines está cerrada hago las siguientes acciones:**
- a) Inmediatamente me voy a comprar a otra empresa
 - b) Esperaría a que abra para comprar, sino me voy a comprar a otra empresa
 - c) Averiguo que ha pasado con la empresa; y si tiene problemas serios (por ejemplo no tiene útiles) recién le compro a otro.
 - d) No compro a otra empresa, espero hasta que me atienda mi empresa favorita