

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

“EL COMPORTAMIENTO DE LAS MICRO Y
PEQUEÑAS LIBRERÍAS DE MINKA DE LA
PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL
CALLAO”

ELMER ENRIQUE GUTIÉRREZ VILLACORTA

BELLAVISTA - CALLAO

2010

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado en reconocimiento a las numerosas personas emprendedoras del país, motoras del comercio nacional, que gracias a su atrevimiento e impulsora actuación, hacen posible un Perú mejor.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que de alguna u otra forma colaboraron para hacer posible el presente trabajo de investigación: A mis familiares, a los comerciantes librerías, a mis amigos, a mis profesores de las asignaturas de Seminario de Tesis I y II, a los docentes de la UNAC y especialmente al profesor Juan Carlos Santurio Ramírez por sacrificar conjuntamente su esfuerzo, dedicación, esmero y valioso tiempo en pos de hacer realidad esta investigación.

PRESENTACIÓN

El siguiente trabajo es el resultado de un estudio meticuloso ejecutado por el autor, que a pesar del apretado tiempo que exigieron sus compromisos laborales, personales y familiares, no escatimó en sacrificar este esfuerzo, para brindar el mejor trabajo a quienes pueda hacerle útil la presente investigación.

El trabajo trata de la problemática de las mypes (micro y pequeñas) librerías instaladas en el centro comercial de Minka, gran empresa que concesiona sus espacios a empresas de diversos rubros para que operen comercialmente, y para este rubro (de librerías), para que trabajen especialmente durante los meses de enero a abril de cada año. A través de un análisis exhaustivo de su comportamiento, la investigación llega a varias conclusiones, entre las cuales se presenta la posibilidad de que el emprendedor mejore su situación actual.

RESUMEN

El contenido del presente trabajo comienza con una investigación preliminar de la situación comercial de los mypes librereros que trabajan en Minka durante los meses de febrero a abril de los años 2003 a 2009, se observa un comportamiento con muchas falencias, inadecuadas orientaciones de sus fortalezas y exageradas debilidades entre otros análisis, que manifiestan un problema latente.

En vista a esta situación, se procedió a definir los problemas principales y específicos con sus respectivos objetivos. Para luego describir el marco teórico, empezando con su marco filosófico-antropológico, marco conceptual y bases teóricas específicas del tema como: el proceso administrativo y los sistemas empresariales (marketing en el comercio y logística comercial), del mercado objetivo que se estudia.

En base a lo planteado, se formula la hipótesis principal y las específicas, las variables independientes, dependientes e intervinientes. Luego se describe el diseño de la investigación ceñido al requerimiento del proyecto. El estudio requiere tomar la muestra de todos los mypes en mención, la población estadística, a quienes se recoge *información por intermedio de cuestionarios y entrevistas, se presenta los resultados y se procede al análisis e interpretación respectiva.*

Los resultados arrojan información relevante, que permite conocer a fondo la problemática, sus causas y los motivos que impiden el desarrollo sostenido de los empresarios librereros aludidos. Las hipótesis que fueron orientados en ese sentido, permitieron confirmar tal estado; el empresario mype estudiado no tiene los conocimientos básicos de administración moderna, confunden los conocimientos con otras prácticas empíricas y empeoran su situación cuando quieren hacerlo todo en el momento y lugar inadecuado.

Las conclusiones y recomendaciones van en torno a ese sentido; voluntad de aprender, voluntad de cambiar y tomar nuevos rumbos, voluntad de asimilar y reaplicar experiencias con conocimientos, y lo más importante, la gran voluntad que el empresario mype debe asumir en los próximos años: capacidad de liderar y delegar funciones y responsabilidades a gente, que incluso, no son de su entorno.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	<i>i</i>
Agradecimiento.....	<i>ii</i>
Presentación.....	<i>iii</i>
Resumen.....	<i>iv</i>
Índice.....	<i>v</i>
Introducción.....	Pág. 1

CAPITULO I

1. Planteamiento del problema.....	Pág. 2
1.1. Antecedentes.....	Pág. 2
1.2. Descripción de la realidad problemática.....	Pág. 4
1.3. Definición del problema.....	Pág. 4
1.4. Formulación del problema.....	Pág. 5
1.4.1. Pregunta general.....	Pág. 5
1.4.2. Preguntas específicas.....	Pág. 5
1.5. Limitaciones.....	Pág. 5
1.5.1. Factor temporalidad.....	Pág. 5
1.5.2. Factor espacial.....	Pág. 5
1.5.3. Factor clasificación.....	Pág. 6
1.5.4. Factor cualidad.....	Pág. 6
1.5.5. Factor cantidad.....	Pág. 6
1.5.6. Factores de trascendencia.....	Pág. 7
2. Justificación y objetivos de la investigación.....	Pág. 7
2.1. Justificación e importancia de la investigación.....	Pág. 7
2.1.1. Justificación de la investigación.....	Pág. 7
2.1.2. Importancia de la investigación.....	Pág. 7
2.1.3. Sector que se verá beneficiado.....	Pág. 8
2.2. Objetivo general.....	Pág. 8
2.3. Objetivos específicos.....	Pág. 8

CAPITULO II

1. Marco Teórico.....	Pág. 9
1.1. Antecedentes de la investigación.....	Pág. 9

Los pymes en el Perú.....	Pág. 9
La cultura de la pymes.....	Pág. 10
Los pymes frente al cambio.....	Pág. 12
Mypes comerciales.....	Pág. 13
Datos estadísticos.....	Pág. 14
1.2. Bases teóricas	Pág. 14
Definición de pyme	Pág. 14
Definición de mype.....	Pág. 14
Definición de mercado.....	Pág. 15
1.2.1. Administración.....	Pág. 15
1.2.1.1. Definición.....	Pág. 15
1.2.1.2. Proceso administrativo.....	Pág. 15
La planeación.....	Pág. 15
La organización.....	Pág. 15
La dirección.....	Pág. 16
La coordinación e integración.....	Pág. 16
El control.....	Pág. 17
1.2.2. Sistemas empresariales	Pág. 17
1.2.2.1. Marketing en el comercio.....	Pág. 18
Comportamiento del comprador mype.....	Pág. 18
Determinación de tendencias del mercado.....	Pág. 18
Los motivos y hábitos de compra.....	Pág. 19
La conducta del consumidor.....	Pág. 19
¿Quiénes participan en la decisión de comprar?	Pág. 20
Exigencias del mercado.....	Pág. 21
1.2.2.1.1. Marketing mix en las mypes.....	Pág. 21
1.2.2.1.1.1. Producto.....	Pág. 21
Definición del producto.....	Pág. 21
Niveles del producto.....	Pág. 22
1.2.2.1.1.2. Precio.....	Pág. 23
Fijación del precio en función de la estructura de costos.....	Pág. 23
Fijación del precio en función del comprador.....	Pág. 24
Fijación del precio en función de la competencia.....	Pág. 24
Fijación del precio de acuerdo al tipo de producto.....	Pág. 24

Fijación del precio de un producto innovador.....	Pág. 24
Fijación de precios del comerciante.....	Pág. 25
Fórmulas para hallar el precio de venta.....	Pág. 27
Velocidad de equilibrio.....	Pág. 28
1.2.2.1.1.3. Plaza.....	Pág. 29
Diseño de canales de distribución.....	Pág. 29
Almacén o tiendas.....	Pág. 29
Comercio al por menor independiente.....	Pág. 29
Motivación del comerciante al menudeo.....	Pág. 30
1.2.2.1.1.4. Promoción.....	Pág. 30
Cómo hacer conocido nuestro producto: La comunicación.....	Pág. 30
La campaña publicitaria.....	Pág. 31
Tipos de publicidad.....	Pág. 31
Promociones eficientes.....	Pág. 32
Promociones del comerciante al consumidor.....	Pág. 35
Merchandising.....	Pág. 36
Selección o definición de surtido.....	Pág. 37
1.2.2.1.2. Fuerza de ventas de las mypes.....	Pág. 38
La técnica de ventas.....	Pág. 38
Procedimiento de ventas.....	Pág. 38
La personalidad vendedora.....	Pág. 39
Veinte estrategias para generar utilidades.....	Pág. 39
1.2.2.1.3. Posturas y estrategias competitivas.....	Pág. 41
Entorno empresarial.....	Pág. 41
Posibles estrategias de mercado.....	Pág. 41
El marketing estratégico.....	Pág. 42
Estrategias de marketing.....	Pág. 42
Estrategias conjuntas.....	Pág. 44
ECR: Respuesta Eficiente al Consumidor.....	Pág. 45
1.2.2.2. Logística comercial.....	Pág. 45
La gestión logística empresarial.....	Pág. 45
1.2.2.2.1. Función de adquisición.....	Pág. 47
Características del comprador actual.....	Pág. 47
Importancia de los proveedores.....	Pág. 48

Veinte criterios para seleccionar proveedores.....	Pág. 48
Proceso de compras.....	Pág. 49
Condiciones básicas que se consideran en las compras.....	Pág. 50
Promoción del fabricante al comerciante.....	Pág. 51
Condiciones de devolución.....	Pág. 51
Términos más comunes utilizados en las compras.....	Pág. 51
Algunas modalidades más comunes de negociación.....	Pág. 53
1.2.2.2.2. Función de almacenamiento.....	Pág. 53
1.2.2.2.2.1. Control de existencia.....	Pág. 54
Importancia de los inventarios.....	Pág. 55
Existencia necesaria estacional.....	Pág. 55
Determinar ciclos de pedidos.....	Pág. 55
Soluciones para nivelar los inventarios.....	Pág. 56
Indicadores de gestión de inventario.....	Pág. 57
1.2.2.2.2.2. Reposición.....	Pág. 58
Tipos de reposición.....	Pág. 58
2. Formulación de hipótesis.....	Pág. 59
2.1. Hipótesis general.....	Pág. 59
2.2. Hipótesis específicas.....	Pág. 59
3. Variables.....	Pág. 59
3.1. Variables independientes.....	Pág. 59
3.2. Variables dependientes.....	Pág. 60
3.3. Variables intervinientes.....	Pág. 60
CAPITULO III	
1. Diseño de la investigación.....	Pág. 61
1.1. Tipo de investigación.....	Pág. 61
1.2. Nivel y diseño de investigación.....	Pág. 61
1.2.1. Nivel de investigación.....	Pág. 61
1.2.2. Diseño de investigación.....	Pág. 62
1.3. Técnicas que se utilizan en la investigación.....	Pág. 62
1.4. Método.....	Pág. 62
2. Descripción de la población y muestra.....	Pág. 62
2.1. Población.....	Pág. 62
2.2. Muestra.....	Pág. 63

CAPITULO IV

1. Presentación de datos.....	Pág. 64
1.1. Edición.....	Pág. 64
1.2. Codificación.....	Pág. 64
1.3. Tabulación.....	Pág. 64
2. Análisis e interpretación de los resultados.....	Pág. 65
2.1. Resultados de la encuesta.....	Pág. 65
2.1.1. Con respecto a la situación general del mype-librero.....	Pág. 65
2.1.2. Con respecto a las principales funciones de mercadotecni.	Pág. 66
2.1.3. Con respecto a las principales funciones logísticas.....	Pág. 70
2.2. Resultados económico de los mype-libreros.....	Pág. 73
3. Contrastación de la hipótesis.....	Pág. 75
3.1. Demostración de las hipótesis específicas.....	Pág. 75
3.2. Demostración de la hipótesis general.....	Pág. 77
Conclusiones.....	Pág. 79
Recomendaciones.....	Pág. 81
Bibliografía.....	Pág. 83
Anexo 1: Cuestionario de encuesta.....	Pág. 85
Anexo 2: Matriz de Consistencia.....	Pág. 87

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Gráfica 1: Sexo del empresario.....	Pág. 65
Gráfica 2: Participación.....	Pág. 65
Gráfica 3: Conocimiento de los productos.....	Pág. 66
Gráfica 4: Política de precios.....	Pág. 67
Gráfica 5: Los clientes.....	Pág. 68
Gráfica 6: Publicidad.....	Pág. 69
Gráfica 7: Capacita al personal de ventas.....	Pág. 69
Gráfica 8: Contrata al personal con experiencia en librería.....	Pág. 70
Gráfica 9: Incentiva al personal de venta.....	Pág. 70
Gráfica 10: Presupuesto de compras.....	Pág. 70
Gráfica 11: Compras.....	Pág. 71
Gráfica 12: Abastecimiento.....	Pág. 71
Gráfica 13: Encargado de las compras.....	Pág. 72
Gráfica 14: Muebles.....	Pág. 73
Gráfica 15: Ventas estimadas feria escolar Minka.....	Pág. 74
Tabla 1: Sexo del empresario.....	Pág. 65
Tabla 2: Años que lleva participando en la feria de Minka.....	Pág. 65
Tabla 3: Detalles de los productos que vende.....	Pág. 66
Tabla 4: Política de precios que aplica a su negocio.....	Pág. 66
Tabla 5: Conocimiento del público consumidor de Minka.....	Pág. 67
Tabla 6: Inversión en publicidad.....	Pág. 69
Tabla 7: Con respecto a su Fuerza de ventas.....	Pág. 69
Tabla 8: Tienen Plan o Presupuesto de compras.....	Pág. 70
Tabla 9: Pedidos por campaña escolar.....	Pág. 71
Tabla 10: Abastecimiento durante la feria escolar.....	Pág. 71
Tabla 11: Compras durante la campaña escolar.....	Pág. 72
Tabla 12: Capacitación del personal de compras.....	Pág. 72
Tabla 13: Infraestructura de participación en la feria escolar.....	Pág. 72
Tabla 14: Ventas estimadas en las ferias escolares de Minka 2003-2009.....	Pág. 73

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se divide en 4 capítulos; el capítulo I refiere al planteamiento del problema y la justificación y objetivos de la investigación donde describe el análisis del problema a investigar, los factores limitativos que presenta el estudio, el planteamiento del problema con las preguntas generales y específicas; luego se sustenta la justificación de la investigación, la importancia que trae consigo sobre todo a los comerciantes involucrados y de más comerciantes mypes del rubro librería, que concluye con los objetivos generales y específicos del estudio.

El capítulo II, hace hincapié a la literatura de la investigación, formulación de hipótesis y variables. En cuanto a la primera refiere al marco teórico del estudio, con referencia de marcos filosófico-antropológico, marco conceptual y datos estadísticos. En cuanto al marco teórico específico de la investigación se han considerados temas como la *administración, concepto, proceso administrativo, sistemas empresariales, el marketing comercial*, la logística comercial y gestión de recursos humanos. En cuanto a la formulación de hipótesis se hace mención a la hipótesis general, las hipótesis específicas con sus variables: independientes, dependientes e intervinientes.

El capítulo III como Diseño de la investigación, identifica el siguiente trabajo con el tipo que es, su nivel, su diseño, sus técnicas y métodos que se utilizan para llevarla a cabo. Luego, este capítulo termina con la determinación estadística de su población y muestra con la que se va a trabajar para determinar la veracidad de las hipótesis planteadas.

El capítulo IV presenta los datos obtenidos de la investigación con sus respectivos análisis e interpretación de los resultados. Y se complementa con otros capítulos desarrollados por la Tesis, así como las conclusiones y recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes:

Multimercado del Perú Minka, más conocido simplemente como "Minka" es uno de los grandes centros comerciales localizado en la provincia del Callao, que satisface a un gran público consumidor del Callao y de Lima metropolitana y desde el año 2003 viene organizando o delegando la organización de ferias escolares, con la participación de especializados micro y pequeños empresarios librerías feriantes conocedores de este tipo de actividad comercial.

Los comerciantes librerías desde esa época vienen lidiando con una serie de obstáculos y problemas que limitan su actividad comercial y agravan más la forma de administrar su negocio. La presión de algunos organizadores delegados por Minka que ejercieron monopolio en su momento como proveedores, obstaculizaron el libre comercio y las

faltas de coordinaciones permanentes entre los organizadores y los expositores, mellaron la rentabilidad de su actividad comercial.

A pesar que el comercio de útiles escolares por campaña escolar (primer trimestre de cada año) es muy atractivo para este sector; cada mype-librería se enfrenta a la posibilidad de hacer de este negocio un éxito o un fracaso, ya que ponen en juego todo su dinero y su tiempo. Desde que éstos deciden participar en las ferias escolares hasta su culminación llevan su negocio guiados por sus experiencias, por su buen cálculo, intuición comercial y la habilidad para negociar con sus productos; en su mayoría confían en este mercado, participando año tras año del mismo evento que tiene una duración aproximada de 2 meses.

"La problemática de las PYMES peruanas se basa que siendo un sector de alta vulnerabilidad frente a la competencia del mundo exterior y a periodos de recesión económica como el que vive el Perú desde hace varios años, la falta de políticas coherentes, la calidad de nuestra infraestructura, el desarrollo tecnológico y la falta de eficiencia de nuestras instituciones han sido y continúan siendo los factores que afectan en mayor medida la vulnerabilidad de estas empresas".¹

Todas estas implicancias traen como consecuencia el deterioro de las pymes, su pronta desaparición y la grave consecuencia para el país como un elemento indispensable para el sostenimiento de la economía. Los mypes actuales del país, ante el reto de los constantes cambios económicos, administrativos globales, necesitan prontamente un giro a su comportamiento empresarial para hacerla más competente a nivel individual y conjunta. Ese comportamiento requiere cambios conscientes y voluntarios que incluyen conocimientos, asimilación de experiencias exitosas y un real profesionalismo que implique tanto a este sector como a los protagonistas del estado.

"La coyuntura que atraviesan las PYMES en Perú es decisiva para su futuro. Por un lado, han demostrado resistencia a la crisis y una capacidad de reacción superior a la que se esperaba de ellas. Por otro, la vulnerabilidad de su modelo empresarial es tan grande que las crecientes exigencias de la globalización podrían derrotar sus esperanzas.

¹ FLORES KONJA, Adrián Alejandro, "Metodología de gestión para las micro, pequeñas y medianas empresas en Lima Metropolitana", Pag 68

Es necesario que en el país se produzcan los elementos de un modelo propio para acelerar su desarrollo, pero aun son dispersos y vulnerables. El reto es descentralizar y consolidar ese modelo".²

1.2. Descripción de la Realidad Problemática:

Cuando los mypes-libreros deciden participar de otro evento ferial en las instalaciones de Minka, se inicia para ellos otro ciclo comercial con nuevas expectativas y nuevas experiencias, como todo buen negocio debe ser placentero su actividad y sus resultados, pero estas no parecen serlo. Desde sus inicios se observa muchos acontecimientos como las tendencias de individualismo e inmediatez, claras percepciones de rivalidades entre colegas comerciantes, el recurrir a los mismos métodos de trabajo, a la improvisación, desorganización y falta de planeamiento. Actividades que se reflejan posteriormente con inadecuadas publicidad, escasas técnicas de ventas, falta de capacitación al personal, compras mal efectuadas, sobre stock de algunos productos y ausencia de otras principales, entre otros. Cuyas consecuencias son: malos resultados, desaprovechamiento de la temporada y consecuentemente una baja rentabilidad.

Y por último, las tendencias indican que mientras las ventas generadas por las pyme-librerías que participan de las campañas escolares se ven disminuyendo cada año, las grandes cadenas comerciales van incrementado sus ingresos y su inmensa participación cada año, quitándoles mercado progresivamente en este sector.

1.3. Definición del Problema:

Los mypes-libreros del recinto ferial de Minka, padecen de un problema central, no tienen los conocimientos suficientes para hacer frente a los grandes retos comerciales, no tienen capacidad de organización, son desconfiados y no existe voluntad de cambio. En general, su comportamiento no es la adecuada ante las exigencias que hoy en día requieren los mercados globalizados. Dentro de ese marco hay dos problemas específicos que destacar, la falta de una estrategia comercial acorde a la circunstancia de la demanda y el inadecuado abastecimiento para hacer frente a esa demanda.

² Ibid.

1.4. Formulación del Problema:

1.4.1. Pregunta General:

¿Cómo influye el comportamiento mercadotécnico y logístico de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao en sus ventas por campaña escolar?

1.4.2. Preguntas Específicas:

1. ¿Qué influencia tiene los principales comportamientos mercadotécnico de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao en sus ventas por campaña escolar?
2. ¿Qué influencia tiene los principales comportamientos logísticos de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao en sus ventas por campaña escolar?

1.5. Limitaciones:

1.5.1. Factor Temporalidad.-

A pesar que los eventos materia de esta investigación, ocurrieron y seguirán ocurriendo desde el año 2003 durante los meses de febrero, marzo y abril. Su análisis corresponde a los hechos ocurridos durante la campaña escolar (febrero-abril) del 2009.

1.5.2. Factor Espacial.-

El presente trabajo de investigación se llevara a cabo en la Provincia Constitucional del Callao, específicamente en los interiores del Centro comercial Minka ubicado en la Av. Argentina N° 3093 provincia del Callao, Perú.

1.5.3. Factor Clasificación.-

Sector económico:	Comercialización
Rubro o Línea de negocio:	Librería ³ .- Con excepción de libros y/o textos escolares, se entenderá para esta investigación al rubro de los diversos útiles escolares, papelería y demás artículos de mercería y pasamanería que se exigen en las listas escolares.
Grupo empresarial:	Micro y pequeños empresarios (mype) librerías de Lima Metropolitana y Callao
Sexo	Masculino/Femenino

1.5.4. Factor Calidad.-

Problemática directa que compete exclusivamente a mypes-librerías participantes de la feria escolar de Minka, no existiendo antecedentes de investigación del presente tema.

1.5.5. Factor Cantidad.-

Año 2003	25 mype-librerías expositoras
Año 2004	20 mype-librerías expositoras
Año 2005	18 mype-librerías expositoras
Año 2006	16 mype-librerías expositoras
Año 2007	16 mype-librerías expositoras
Año 2008	18 mype-librerías expositoras
Año 2009	15 mype-librerías expositoras

³ Librería.- Llámese al establecimiento donde se venden libros, artículos de escritorio y útiles escolares (según Diccionario de la Lengua Española).

1.5.6. Factores de Trascendencia.-

La presente investigación será motivo de reflexión y cambio de actitud de los mype especialmente del sector librerías, en vista que su análisis revelará la deficiencias de este sector económico y contribuirá a que se mejoren y contribuyan a la propagación de una formalización integral del empresario y el reto ante las exigencias actuales del mercado y su competitividad.

2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Justificación de la Investigación.-

Aunque el presente trabajo sustrae el comportamiento y análisis de un grupo determinado de mypes de un sector de la economía, los resultados permitirán no solamente conocer sus principales problemas, sino además a través de la misma nos permita como hacerla frente y como desarrollar una buena gestión utilizando herramientas que están al alcance del empresario, para hacerla más competente. La presente investigación beneficiará directamente a este sector y servirá de guía para los demás sectores comerciales y a todas las demás mypes del Perú cuya situación se vean reflejada.

2.1.2. Importancia de la Investigación.-

Debido a los nuevos cambios de orden económico que sufre el país por el fenómeno de la globalización, aperturas de mercado, tratados de libres comercios, etc. por la fuerza que ejercen de hacer cada vez mercados más competitivos, de allí la importancia de conocer las situaciones de las empresas peruanas, especialmente de las mypes que hasta la fecha han existido a su suerte sin la preparación adecuada que hagan frente a esos retos y además por que

forman gran parte de la economía nacional y que contribuyen con el sostenimiento de la misma.

2.1.3. Sector que se verá beneficiado.-

- Directamente las mype-librerías que participan cada año de la feria escolar de Minka de la provincia constitucional del Callao.
- Las mype-librerías que participan de otras ferias escolares.
- Las mype-librerías que no participan en ferias escolares.
- Las mype-librerías del Perú

2.2. OBJETIVO GENERAL:

Analizar la influencia de los comportamientos mercadotécnico y logístico de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao en sus ventas por campaña escolar.

2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Analizar la influencia que tienen los principales comportamientos mercadotécnicos de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao en sus ventas por campaña escolar.
2. Analizar la influencia que tienen los principales comportamientos logísticos de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao en sus ventas por campaña escolar.

CAPÍTULO II

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Las Pymes en el Perú⁴:

En general, puede afirmarse que aunque las PYMES han sido cruciales para el crecimiento de los países en desarrollo siendo parte determinante del desarrollo económico de una nación, y también se evidencia el descuido en el que han permanecido por parte de agentes políticos, económicos y financieros que apenas empiezan a considerarlas seriamente, dado su potencial de crecimiento y evidente incidencia en la economía del país.

⁴ FLORES KONJA, Adrián Alejandro, "Metodología de gestión para las micro, pequeñas y medianas empresas en Lima Metropolitana", Pag. 68

Hasta hace unos años, a nadie se le habría ocurrido pensar que las pequeñas empresas, personales y familiares, podrían convertirse en elemento transformador de la estructura productiva de un país hasta el punto de que hoy se vive una verdadera transformación por todo lo que ellas representan como elemento determinante de cambios estructurales en la economía de los países y en toda su sociedad. Esta situación es especialmente interesante en un país como Perú, cuyo porcentaje de crecimiento económico ha sido tradicionalmente menor o igual al porcentaje de crecimiento de la población; no obstante esta realidad, la PYME se destaca hoy por hoy por haber logrado una amplia cobertura a nivel sectorial y a lo largo del territorio nacional.

Las PYMES surgen en Perú como una nueva perspectiva de desarrollo del país, representando no solo la cifra agregada de empleo o producción, sino que en su constitución misma fortalecen a la población y a los sectores socialmente débiles y grupos económicos vulnerables en actividades con requerimientos de capital relativamente bajos, ejerciendo una activa participación en procesos de descentralización que ya se empiezan a apreciar en el país.

Históricamente las PYMES surgido en parte como consecuencia del creciente desempeño en el país, pero primordialmente como una manifestación clara del espíritu emprendedor y deseos de independencia laboral y económica de tantos empíricos, tecnólogos profesionales que han tenido que enfrentar tan grande desafío a pesar de la multiplicidad de factores de riesgo que se identifican en el mercado.

La "cultura" de la pymes⁵.-

En los primeros años de la pymes la cultura lo impone el fundador. Tiene las características propias y personales del mismo y tiende siempre a la integración y el aglutinamiento de los comportamientos esperados y aceptados como deseables.

Es el fundador de la pyme quien determina si los comportamientos reales coinciden con su imagen de los comportamientos reales coinciden con su imagen de los

⁵ VÁSQUEZ Jorge Rubén / STERING Horacio Luis, Dirección eficaz de pymes autodiagnóstico y planeamiento estratégicos y control de gestión, 2003, Macchi grupo editor S.A. Pág. 15-16.

comportamientos esperados y es únicamente él quien juzga qué es bueno y qué no lo es para "su " empresa.

Para que exista una verdadera cultura empresaria se requiere tener una visión compartida, haber vivido una cantidad suficiente de experiencias comunes y que haya transcurrido el tiempo.

La cultura se asienta y fortalece con el transcurso del tiempo; y este tiempo puede reducirse, pero nunca eliminarse.

Es posible facilitar la incorporación de nuevos miembros a la empresa si se les ayuda a comprender la cultura imperante. La cultura empresaria se aprende, evoluciona, se refuerza y se puede modificar si se dispone de tiempo y si se aprende a aprender (y también si se aprende a de aprender, cuando el cambio lo hace necesario).

Al acceder a distintos estadios o fases de crecimiento vegetativo, es dable observar la aparición de subculturas. Este proceso de modificación lenta y paulatina de la cultura puede acelerarse y originar cambios abruptos de algunos hábitos, usos o costumbres, en períodos de crisis.

La supervivencia y el desarrollo de las empresas en general, y de las pymes en particular, dependen de la cultura de las mismas y de la capacidad de sus administradores para afrontar con éxito los sucesivos cambios.

Las causas más frecuentes de la desaparición o cese de actividades de la pequeñas y medianas empresas se encuentran en sus estructuras de costos -con componentes de origen monopolístico y precios no competitivos internacionalmente-, en la falta de crédito en la economía o en la imposibilidad de acceder al mismo, en la falta de estímulos para el sector, en el desaliento de las economías regionales, en el tipo de cambio que generó inadecuadas paridades teóricas de equilibrio, en la drástica reducción del entorno competitivo interno, entre otras.

Las pymes frente al CAMBIO⁶.-

La reducción o supresión de amenazas en condiciones de inestabilidad, incertidumbre y cambio permanente puede verse viabilizada o facilitada si las pymes consiguen:

- Generar una cultura proactiva al cambio que lo acepte como inevitable pero también como oportunidad y no sólo como amenaza o crisis.
- Generar un clima interno proclive a la confianza y no al temor o a la suspicacia.
- Comunicarse eficientemente con sistemas "neuronales" y no meramente formales.
- Potenciar a sus integrantes a partir del otorgamiento de poder y autoridad (empowerment) en remplazo de esquemas de control o sumisión.
- Trabajar en equipo en remplazo de simples esquemas de asignación de funciones y división del trabajo.
- Fijar objetivos de crisis para el corto y mediano plazo en remplazo de los esquemas del pasado ya probados como ineficaces.
- *Facilitar la participación del personal y no su aislamiento.*
- Explorar creativamente nuevos caminos en remplazo de recorridos transitados que hoy se encuentren atascados.
- En síntesis, tratar de hacer viable la empresa remplazando todo mecanismo, proceso o conducta que se haya probado ineficaz para hacer frente a las nuevas demandas del contexto y de los clientes.

La reducción de la resistencia al cambio podrá lograrse a partir de:

- La educación de los afectados y estableciendo una mejor comunicación con ellos.
- Facilitando y logrando su participación en el proceso de cambio.
- Brindando facilidades para el cambio y el apoyo necesario para superar situaciones traumáticas.
- Negociando, tanto en términos de la negociación propiamente dicha como el manejo político.
- Manipulando y cooptando a los afectados, a partir de la pseudo participación de los involucrados o realizando compromisos o promesas a futuro.

⁶ Ibid. Pag. 17-20

- Coercionándolos.

Los individuos y las empresas pueden aprender, pueden cambiar. Todos podemos aprender a adaptarnos al cambio continuo y a predecir los efectos futuros que ocasionará.

El cambio es menos doloroso si se ha aprendido a aceptarlo, si se ha planificado, si se comprende y si las personas afectadas han ayudado a crear la nueva realidad que emerge.

Mypes comerciales⁷.-

Casi todos los pymes empezaron en la comercialización, lo que les permitió identificar oportunidades y conocer el mercado en el cual pretendían incursionar. Sólo después de conocer los mecanismos y las circunstancias del mercado se decidieron por la producción. En cualquier caso, es recomendable, antes de decidirse por la producción, informarse bien sobre la actividad que se pretende desarrollar.

Para los pequeños empresarios empezar en la comercialización antes que en la producción es tal vez la forma más práctica de entender y conocer el mercado. Las limitaciones de sistematizar y conseguir información sobre los mercados meta hace, una vez más, que lo más efectivo para conocer el mercado sea participar en él.

Para la mayoría de los empresarios, el conocimiento del mercado es más importante que otros factores, incluida la calidad del producto. quienes consideran que, por ejemplo, la calidad y el diseño de los productos es lo más importante, definitivamente tienen resuelto el problema del mercado.

Si un confeccionista cuenta con una tienda en una zona de alta incidencia comercial, su mayor preocupación no será buscar mercado para sus productos, pues éste irá hacia él. Recién entonces puede comenzar a interesarse por la calidad y el diseño, entre otros

⁷ SÁNCHEZ YÁBAR Guido, "Para Ganar y Vender más: El Marketing en las pequeñas empresas", SYSA Inversiones & Finanzas, 1996. Pág. 51

factores. En cualquier caso, la calidad del producto debe concentrarse en aquellas cualidades que más valora el mercado.

Datos Estadísticos.-

Las pequeñas y micro empresas en el Perú constituyen un segmento muy importante dentro de la política social y económica trazada por el gobierno. Según fuentes del Instituto Nacional de Estadística e Informática –INEI- el 77,9% de la población ocupada del país labora en las PYMES y el 100% de empresas existentes en el país el **95,8% pertenecen a las pequeñas y micro empresas**. Las actividades en las que se desarrollan las Pymes son: Agropecuarias, manufactureras, comerciales y de servicios.

En el Perú las Mypes contribuyen junto a las medianas empresas con un **42,1% de la producción nacional**. Sin embargo a pesar de la importancia económica de este sector, las características productivas de las empresas que lo conforman determinan que la **calidad del empleo** que ofrecen es bastante baja. La inmensa cantidad de PYMES ocasiona que estas obtengan reducidos beneficios, la cual prácticamente anula su capacidad de inversión, lo que genera a su vez, trabas al incremento de la productividad de sus empleados. (Gomero Gonzales, Nicko)

1.2. BASES TEÓRICAS:

Definición de pymes.- Se define a las PYMES como empresas que operan como una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrollan cualquier tipo de actividad de producción, de comercialización de bienes o de prestación de servicios (Flores Konja, Adrián Alejandro)

Definición de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE).- “La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Art. 2º Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, Ley 28015, 02/07/2003) .

Definición de mercado.- Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado. (Sánchez Yábar Guido)

1.2.1. ADMINISTRACIÓN:

1.2.1.1. Definición:

"Es el campo del conocimiento que utilizan y aplican los administradores para coordinar las actividades de una organización, haciendo que las realicen de la forma más eficiente, tomando en cuenta el medio ambiente externo y la tecnología utilizada, logrando que las organizaciones alcancen sus objetivos a satisfacción de las personas a las que presta servicio y los que dejan su esfuerzo para que dichos objetivos que se alcancen tengan un elevado sentimiento de realización, para que las organizaciones sean cada vez más eficaces en la misión para la cual fueron creadas⁸".

1.2.1.2. Proceso administrativo

La Planeación.-

"La planeación es un proceso que comienza con el establecimiento de objetivos; define estrategias, políticas y planes detallados para lograrlos; es lo que establece una organización para pone en práctica las decisiones, e incluye una revisión del desempeño y retroalimentación para introducir un nuevo ciclo de planeación⁹".

La Organización.-

⁸ BLANK BUBIS, León; *Administración moderna*; Editorial Centro del Valle, Colombia, 1993; pág. 5

⁹ HAROLD Koontz y HEINZ Weihcich; Editorial Mc Graw Hill, 10° edición, 1994, pág. 117.

"La organización es el establecimiento de funciones, estructuras, cargos y procedimientos que orientados al ámbito empresarial, posibilitan la racionalización de los recursos, para lograr eficiencia, eficacia y economía en la gestión, contribuir al desarrollo de planeamiento estratégico y lograr que las personas rindan más en grupo que individualmente. La teoría organizacional se ve enriquecida con el surgimiento de disciplinas complementarias, como es el caso del desarrollo organizacional y el comportamiento organizacional¹⁰".

La Dirección.-

"La dirección consiste en influir en los seres humanos para que contribuyan a la obtención de las metas de la organización y del grupo; se refiere predominantemente a los aspectos interpersonales de la administración. Todos los gerentes estarán de acuerdo en que sus problemas más importantes surgen de los seres humanos (sus deseos y actitudes, su conducta como individuos y en grupo) y que los gerentes eficaces también necesitan ser buenos líderes. Como el liderazgo implica seguidores y los seres humanos tienden a seguir a aquellos que ofrecen un medio para satisfacer sus propias necesidades, deseos y anhelos, es comprensible que la dirección implique motivación, estilos y enfoques del liderazgo y comunicación¹¹".

La Coordinación e Integración.-

"Coordinación es integrarse para plantearse objetivos, y resolver problemas que entorpecen la producción que no pueden resolverse a menos que haya participación general. La integración de equipo comparte un planteamiento fundamental: por principio, los grupos resuelven mejor sus problemas que un individuo aislado. A pesar de que el objetivo sea encontrar soluciones concretas a problemas específicos, un subproducto muy importante de coordinación es el mejoramiento de la calidad en la vida laboral¹²".

¹⁰ VALERIANO ORTIZ Luis Fernando, Auditoría administrativa, Editorial San Marcos, 2005, pág. 21.

¹¹ HAROLD KOONTZ, Heinz Wehrich, Administración, Editorial Mc Graw - Hill Interamericana de México S.A., 1990, pág. 15.

¹² WILLIAM Werther, Administración de personal y recursos humanos, Editorial Interamericana de México S.A., 3º edición, México, 1991, pág. 12.

"La función administrativa de integración se define como la tarea de llenar puestos de una estructura organizacional para luego identificar los requerimientos de éstas, reclutar, seleccionar, ubicar, promover, evaluar, recompensar y capacitar personal. Resulta claro que la integración debe estar estrechamente relacionada con la organización, es decir, con la fijación de una estructura intencional de papeles y puestos¹³".

El Control.-

"El control como función y aporte importante del proceso administrativo consiste en el dominio y conocimiento de lo que está sucediendo en una empresa, es decir, sirve para asegurarse de que las operaciones cumplan realmente con los planes y los objetivos previamente determinados.

Los controles dependen en su mayor parte de la información que surge de las actividades que se pretenden controlar (información significa datos que han sido procesados). Es importante señalar que los controles y la información en los cuales se apoyan, no son un fin en sí mismo sino elementos de un sistema integrado que contribuyen a alcanzar los objetivos previamente fijados por la administración.

El control es una función intangible de la administración. El control se facilitará notablemente cuando todo el personal de la empresa conozca los principales objetivos que se pretenden¹⁴".

1.2.2. SISTEMAS EMPRESARIALES:

Como la empresa esta constituido por sistemas predeterminados, con sus respectivas funciones convencionales, la preocupación del hombre sobre los sistemas empresariales, se pone de manifiesto tratando de establecer un orden secuencial, lógico y racional cuando pretende iniciar e incursionar en la actividad empresarial, y por otro lado cuando la empresa ya esta en funcionamiento el orden se establece en un ciclo operativo integral de los sistemas empresariales.

¹³ HAROLD Hoonlk, Elementos de administración, Editorial Mc Graw Hill, 4º edición, 1992.

¹⁴ GÓMEZ MORFIN Joaquín, El control de la administración, Editorial Diana, México, 1990.

Orden secuencial cuando se inicia una actividad empresarial:

El sistema de marketing

El sistema financiero

El sistema de logística

El sistema de personal

El sistema de producción

El sistema de venta

Orden secuencial para el caso de que la empresa este en funcionamiento:

El sistema de marketing

El sistema financiero

El sistema de logística

El sistema de personal

El sistema de producción

El sistema de marketing ...

1.2.2.1. MARKETING EN EL COMERCIO:

Comportamiento del comprador mype:

El conocimiento del mercado pyme debe pasar por las siguientes preguntas¹⁵:

- ¿Cómo son las personas que utilizan nuestro producto?
- ¿Cuáles son sus necesidades, gustos, preferencias y costumbres?
- ¿Dónde viven?, ¿Cuánto ganan?
- ¿Quiénes conforman el mercado?
- ¿Es nuestro mercado local, regional, nacional o de exportación?

Determinación de tendencias del mercado.-

Consiste en averiguar cuáles serán los cambios de un mercado en los próximos semanas (a veces), meses o años. Específicamente, se busca conocer hacia donde van las

¹⁵ SÁNCHEZ YÁBAR Guido, "Para Ganar y Vender más: El Marketing en las pequeñas empresas", SYSA Inversiones & Finanzas, 1996, Pág. 47

preferencias de los consumidores, comportamiento, diseño, colores, insumos y clases de materiales, entre otras variables. La idea consiste en "adelantarse" al futuro y estar preparado para poder enfrentar con éxito las nuevas condiciones que prevalecerán en el mercado.

Los motivos y los hábitos de compra.-

Los motivos de compra determinan que éstas sean de dos clases: las compras reflexivas y las compras impulsivas o emocionales. Para vender a nuestros clientes y saber cómo se comportan debemos tratar de entender cuáles son las motivaciones que los llevan a tomar tal o cual decisión.

En un caso, los consumidores compran los productos "por gusto", por antojo. Esto en los dos sentidos del término: tanto en el de la relación de preferencia como en el de la compra "inútil", que en algunas ocasiones se realiza. Este puede ser el caso de una compra emotiva o impulsiva.

En cambio, las decisiones (compras) de inversión se realizan, por lo general, en forma reflexiva: evaluando de forma precisa las ventajas y las desventajas, los pros y los contras, los costos y los beneficios. Compraremos el producto que nos ofrezca mayor beneficio.

Una vez determinadas las motivaciones de compra, se podrá diseñar una estrategia de ventas, promoción y publicidad más efectiva. Los hábitos, las costumbres y las preferencias de los consumidores son muy importantes para diseñar una estrategia de ventas, se refieren a las actitudes "fijas" que tienen las personas. Las costumbres y las preferencias cambian y son influidas por campañas de publicidad, cultura, educación, economía, naturaleza y clima, entre otros.

La conducta del consumidor.-

Para atender a nuestros consumidores y potenciales clientes debemos entender cuál es su comportamiento regular en el momento de decidir la compra de un bien. Así, primero sienten la necesidad y luego buscan información sobre el producto. Una vez

informados, realizan la compra. Luego usan el producto y, finalmente, evalúan la compra.

En este proceso podemos detectar tres etapas importantes. La primera es el momento en que los consumidores buscan información sobre el producto. es allí donde la promoción, la propaganda y la publicidad deben actuar y tienen una importancia decisiva. La segunda etapa importante se refiere al momento de la compra. Lo más importante es que el producto esté disponible en los puntos de venta. No tiene sentido, por ejemplo, hacer publicidad y crear la necesidad por el producto para que cuando alguien decida comprarlo, no lo encuentre a su alcance. La disponibilidad se refiere a la adecuada distribución y exhibición del producto. La etapa más importante seguramente es aquella cuando el consumidor, después de usar (o consumir) el producto, evalúa la compra. El consumidor deberá quedar satisfecho, de lo contrario perderemos un cliente. Cuando una empresa pierde un cliente difícilmente habrá que lo reemplace (al menos en el corto plazo). Por esta razón, las empresas deben cuidar y conseguir la lealtad del cliente. No tiene sentido alguno realizar semejante esfuerzo y gastar tanto dinero en captar nuevos clientes para luego perderlos.

¿Quiénes participan en la decisión de comprar?.-

En la decisión de compra de un producto participan las siguientes personas o agentes: los agentes influyentes (persuaden e informan sobre el producto), los agentes decisores (deciden la compra), los compradores y los usuarios.

En ciertas ocasiones es una sola persona a la que realiza todas las anteriores funciones en el proceso de decisión de la compra, pero ello no siempre ocurre. En consecuencia, es pertinente determinar cuáles son las motivaciones y circunstancias que hacen que la decisión de compra sea favorable a nuestro producto.

La información proporcionada por los agentes influyentes, para el caso de ciertos productos, es determinante para decidir la preferencia por un producto. es el caso de los médicos respecto de las medicinas y los medicamentos, los profesores acerca de los libros, los mozos de un restaurante en cuanto a las bebidas gaseosas y los licores. En todos estos casos, la estrategia de ventas, promoción y publicidad debe estar centrada en

los agentes influyentes. En consecuencia, los agentes influyentes deben recibir toda la atención, como en el caso de los visitantes médicos respecto de las medicinas y medicamentos. Los agentes decisores deciden la compra. Así, los padres deciden la educación de los hijos. Otros comparten tal decisión con los hijos. Pero en cualquiera de los casos, la estrategia de ventas, promoción y publicidad debe estar dirigida hacia los dos: los padres y los hijos.

Los compradores, para el caso anterior, son los padres, y los usuarios los hijos. En la mayoría de casos, los padres costean la educación de los hijos (usuarios del servicio de educación).

Exigencias del Mercado.-

Los consumidores en los diferentes mercados están cada vez mejor informados y por ello son más exigentes. En consecuencia, solicitan productos cada vez más específicos, inclusive caprichosos. Es necesario entonces, estar cada vez más atentos a estas exigencias para poder atenderlas.

1.2.2.1.1. Marketing Mix en las mypes

1.2.2.1.1.1. Producto

Definición de Producto.-

Podemos definir como producto¹⁶ a todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. Así de simple. El producto depende de los siguientes factores: la línea (calzado para damas, por ejemplo), la marca (el nombre comercial), los servicios adicionales, el empaque (contiene la información del producto y de la empresa) y, por supuesto, la calidad.

¹⁶ Ibid Pag. 98

Merece especial atención hablar de la marca y de la calidad del producto. Respecto de la marca, primero es importante diferenciar el nombre comercial de un producto del nombre o la razón social de la empresa. No siempre coinciden y no significan lo mismo.

La razón social de la empresa es obligatoria y forma parte de la constitución legal de la empresa, mientras que el registro de marca es opcional. Una empresa debe contar con una sola razón social, pero puede tener registradas varias marcas en la medida que quiera diferenciar productos o líneas de producto.

Es recomendable registrar una marca cuando nuestro producto es conocido y reconocido. Ello nos permitirá proteger el prestigio ganado por nuestro producto, que es, sin duda, la cualidad más importante de todo producto y al que todo empresario debe aspirar.

Muchas personas viven obsesionadas con la calidad de la producción y de los productos. Sin embargo, no todos los consumidores demandan productos de calidad superior. El nivel de precio, la presentación, la presencia, la apariencia, el diseño o cualquier otra facilidad y beneficio adicional pueden resultar más atractivas para un consumidor que la calidad en sí de un producto.

Se dice que un producto es de calidad cuando es durable, bien diseñado, funcional y bien presentado. Es decir, un producto que funciona. En todo caso, lo importante es que la calidad debe ser siempre percibida por el consumidor.

Niveles de producto.-

Podemos reconocer tres niveles de producto. se dice que un producto es **básico** cuando refleja solamente un valor funcional. De otro lado, un producto es **real** cuando al producto básico se le agrega alguna calidad, concepto o característica adicional. Finalmente, se dice que un producto es **umentado** cuando al producto básico se le agregan servicios y beneficios adicionales.

1.2.2.1.1.2. Precio

Los precios están en función de la competencia, las leyes y las regulaciones, los costos, la oferta y la demanda, los clientes y sus características, el prestigio y la imagen de nuestro producto y empresa, entre otros.

La fijación de precios merece una atención especial por parte de los empresarios. El precio es uno de los elementos más importantes de la estrategia de ventas. En algunos casos es, incluso, determinante. En los productos de consumo masivo y en algunos mercados, el precio se constituye en la variable más importante. Un precio bajo será siempre muy atractivo para algunos segmentos y tipos de mercado.

Sin embargo, en otros segmentos de mercado los precios no son tan importantes. En estos segmentos lo determinante lo constituyen otros elementos, como la calidad, el status, la imagen, la marca, la garantía, la seriedad, la seguridad, la comodidad y el servicio, entre otros.

Para fijar precios, entonces, es preciso determinar su importancia en las decisiones de consumo del segmento elegido del mercado, y luego emplear cualquiera de los siguientes métodos, no excluyentes entre sí.

Fijación del precio en función de la estructura de costos como elemento principal.-

En general, podemos simplificar diciendo que el precio es la suma del costo unitario más un margen de ganancia razonable. Este método se puede emplear cuando la empresa es una de las más productivas en el sector. Es decir, cuando es eficiente en la producción.

Existen dos elementos que pueden ayudar en la determinación de precios en este primer método: la determinación del "punto de equilibrio" y las utilidades esperadas. Podemos identificar el precio de "punto de equilibrio" como aquel mínimo que hace rentable un producto. es decir, el precio a partir del cual se comienzan a obtener utilidades para una cantidad previamente determinada de producción. Para ello, es necesario determinar un

precio que permita por lo menos cubrir los costos unitarios. A partir de este precio podremos obtener utilidades. Las utilidades esperadas pueden ser el elemento central en la fijación de precios. Es decir, para algunos empresarios la expectativa de la utilidad esperada es el factor que debe determinar el nivel de precios.

Fijación del precio en función del comprador.- En este caso, el precio se fija en función del valor "percibido" por el cliente. Por circunstancias de imagen y prestigio, calidad de producto y servicio, los consumidores confieren a algún producto un precio que puede ser muy superior al determinado por una estructura de costos más una margen de ganancia "razonable".

Fijación del precio en función de la competencia.- Seguramente la forma más común de fijar los precios es tomar como referencia los precios de la competencia. Podemos cobrar un precio más alto, igual o más bajo que el de nuestros competidores. Resulta siempre conveniente indagar los precios de la competencia como referencia para la fijación de precios. *En algunos casos específicos, el precio fijado por la competencia puede ser determinante.* Tal es el caso de las licitaciones, en el cual es necesario anticiparse a lo que la competencia cobrará.

Fijación del precio de acuerdo al tipo de producto.- En general, podemos decir que existen dos grandes grupos de productos clasificados por el nivel de rotación. Los de rotación alta son los que se venden con gran frecuencia y, por lo tanto, en volúmenes importantes en poco tiempo. Estos, generalmente, presentan márgenes de ganancia pequeñas por unidad, pero gracias a su volumen de ventas son muy atractivas. Es el caso de los productos de consumo "masivo". Los precios de los productos de baja rotación son generalmente altos. Uno de los casos extremos se refiere a la venta de maquinaria muy especializada. Se venderá una al año, pero la ganancia nos permitirá mantener costos operativos durante todo el periodo. En este caso, será necesario contar con un stock de existencias o inventarios limitado.

Fijación de precios de un producto innovador.- Cuando hablamos de un producto innovador nos referimos a una idea completamente nueva, una mejora en el producto existente o a encontrar, para nuestro producto, nuevas funciones. En estas circunstancias

es posible asumir cualquiera de las siguientes posturas para fijar el precio de los productos innovadores:

- **"Tamizar" el mercado.**- También se llama descremar el mercado. Consiste en fijar precios altos al principio y luego disminuirlos paulatinamente. Como el producto es nuevo, para muchos consumidores les puede resultar sumamente atractivo y el precio que están dispuestos a pagar puede ser alto. La idea es vender estatus mediante un precio alto que permite que sólo los consumidores de cierto poder adquisitivo y nivel social pueden pagarlo. Se realiza de acuerdo a principios microeconómicos con el fin de obtener la mayor utilidad posible. Con el tiempo, el precio es disminuido gradualmente de forma que el producto llegue a los consumidores de menor poder adquisitivo. Esta política de precios tiene el inconveniente de alentar el ingreso de competidores al mercado.
- **"Penetración" de mercado.** Se refiere a aplicar una estrategia de precio opuesta a la anterior. En este caso, la empresa fijando un precio bajo "de introducción", para luego incrementarlo. Es una forma muy efectiva de atraer al público. Esta política presenta la desventaja de requerir grandes volúmenes de venta para compensar la baja rentabilidad por unidad. Muchas veces requiere de un análisis previo muy cuidadoso acerca de la posibilidad de poder mantener el precio bajo durante el tiempo. Su principal ventaja consiste en desalentar a posibles competidores a ingresar al mercado.

Fijación de precios del comerciante:

Para el comerciante, fijar precios es más importante que calcular costos. Los precios que usted cobra determinan cuánto venderá y, por lo tanto, cuánto dinero ingresará en su negocio o empresa.

Para fijar los precios debemos¹⁷:

¹⁷ SÁNCHEZ YÁBAR Guido, "Para Ganar y Vender más: El Marketing en las pequeñas empresas", SYSA Inversiones & Finanzas, 1996, Pag. 153

- a. Determinar los costos directos por producto. Es el costo de la mercadería, incluido el transporte, aranceles (para el caso de bienes importados). No incluye impuesto general a las ventas.
- b. Determinar los costos indirectos por producto.
- c. Entonces, el precio de un producto es la suma de los costos directos e indirectos por unidad, más un margen de ganancia razonable.
- d. Para la determinación de un margen de ganancia adecuado es necesario hacer las siguientes distinciones entre margen comercial y margen sobre costo: el margen comercial se determina como un porcentaje del precio de venta, mientras el margen sobre costo es, más bien, un porcentaje del precio de costo. Para fijar el precio de venta de un producto en el que usted quiera tener una margen sobre ventas, debemos determinar el margen sobre costo equivalente al margen sobre ventas deseado (ver tabla en el anexo 2). Entonces, el precio de venta será igual al precio de costo más el margen sobre costos. Veamos un ejemplo numérico: De la tabla del Anexo 1, el 10% del margen sobre ventas es equivalente al 11% sobre costos. Entonces:
Precio de costo: S/. 10.00
Margen sobre costo: 11% = S/. 1.10
Precio de venta: S/. 11.10
- e. Algunas recomendaciones adicionales. La forma de lograr mayores márgenes de ganancia es incrementar los precios o reducir los costos. Ninguno de esos métodos es mejor que el otro. Todo dependerá de la estrategia comercial que usted pueda diseñar. Sin embargo, le sugiero que siempre esté atento respecto de los costos. Discrimine y reduzca aquellos que realmente no afecten el desarrollo de la empresa.

No todos los productos deben contar con el mismo margen de ganancia. En algunos casos extremos, hasta será preferible sólo cubrir el precio de costo y un mínimo margen de ganancia para algunos productos. Esto sucede con los productos "gancho", como el caso del pan en una panadería: donde se gana en los productos "colaterales", como conservas y embutidos, y no necesariamente en el pan. El pan, entonces, es el "motivo" para vender los demás productos.

En resumen, cada producto debe mantener un margen de ganancia que esté de acuerdo con el nivel de rotación del producto y la "función" que éste desempeña en el negocio.

Fórmulas para hallar el Precio de Venta:

- **Diferencias entre Precio de Venta y Precio de Costo:**

$$P.V. = P.C. / (1-M.V.)$$

Donde:

P.V. = Precio de Venta

P.C. = Precio de Costo

M.V. = Margen sobre Ventas

- **Precio de venta interno (PVI).**- Es el precio de venta al público sin IGV, y se aplica solo para productos gravados. Resulta de efectuar la siguiente operación:

$$PVI = \frac{PVP}{(\%IGV/100)+1}$$

- **Precio de venta al público (PVP).**- Es el valor que el consumidor final debe pagar por el producto luego de que el comerciante le agrega un valor como utilidad al precio de costo o adquisición y un impuesto general a las ventas cuando el producto lo tiene. Sus fórmulas generales son:

$$PVP = \frac{PC}{1 - (\%UT/100)}$$

(producto exento de IGV)

$$PVP = \frac{PC}{1 - (\%UT/100)} \times (1 + IGV/100)$$

(producto gravado con el IGV)

- **Porcentaje de utilidad sobre la venta (%UT/V).**- Es el conocimiento del porcentaje de utilidad que genera un producto que se maneja con un precio determinado en el mercado. Lo puede obtener utilizando alguna de las siguientes fórmulas:

$$\%UT/V = \left(1 - \frac{PC}{PVP} \right) 100\% \quad (\text{exento de IGV})$$

$$\%UT/V = \left(1 - \frac{PC (1 + \%IGV/100)}{PVP} \right) 100\% \quad (\text{gravado de IGV})$$

- **Porcentaje de utilidad sobre el costo (%UT/C).**- Algunos comerciantes (aunque esto no es lo usual) acostumbran expresar los porcentajes de utilidad, sobre el costo, para lo cual se emplearía alguna de las siguientes fórmulas:

Para productos exentos de IGV:

$$\%UT/C = \left(\frac{PVP}{PC} - 1 \right) 100\% \qquad \%UT/C = \left(\frac{PVP-PC}{PC} \right) 100\%$$

Para productos gravados de IGV:

$$\%UT/C = \left(\frac{PVI}{PC} - 1 \right) 100\% \qquad \%UT/C = \left(\frac{PVP}{(\%IGV/100 + 1)PC} - 1 \right) 100\%$$

Velocidad de Equilibrio:

Consiste en determinar el aumento necesario en las ventas a un menor precio, para obtener el mismo margen agregado en soles (utilidad) que se obtiene a un precio más elevado.

La forma simple de interpretar el resultado es: ¿Cuántas unidades o soles adicionales se deben vender a un precio inferior al normal para obtener la misma utilidad que se obtiene cuando se vende el producto al precio normal (sin promoción)?

$$\% \text{ de incremento en unidades} = \left(\frac{\text{margen anterior S/.}}{\text{margen nuevo S/.}} - 1 \right) \times 100\%$$

$$\% \text{ de incremento en soles} = \left(\frac{\% \text{ margen anterior}}{\% \text{ margen nuevo}} - 1 \right) \times 100\%$$

La velocidad de equilibrio también sirve para determinar cuánto se pueden disminuir las ventas en unidades y en soles, vendiendo a un precio más elevado, para obtener la misma utilidad que se obtiene a un precio inferior.

$$\left(1 - \frac{\text{margen anterior S/.}}{\text{margen nuevo S/.}} \right) \times 100\%$$

$$\left(1 - \frac{\% \text{ margen anterior}}{\% \text{ margen nuevo}} \right) \times 100\%$$

1.2.2.1.1.3. Plaza

Diseño de canales de distribución.-

En general los canales de distribución son de tres clases o niveles. Los canales de distribución **intensiva** son los primeros. Consisten en tener presencia en todos los establecimientos del ramo y son recomendables para productos de consumo masivo. En este caso, se logran ventajas sobre la competencia si se tiene un extenso sistema de distribución. Se dice que la distribución es **selectiva** (segundo nivel) cuando el producto se encuentra disponibles en pocos establecimientos, y que es **exclusiva** (tercer nivel) cuando el producto se encuentra a disposición de los clientes en lugares "exclusivos".

Almacén o Tiendas.-

En las empresas de tipo comercial se puede decir que el departamento de compras debe actuar con una clara orientación de servicio hacia los almacenes o tiendas, pues finalmente son éstos los que generan las ventas y conocen verdaderamente las necesidades, gustos y exigencias de los clientes.

Comercio al por menor independiente¹⁸.-

Bajo esta categoría se agrupan todos los negocios o almacenes individuales que no se incluyen en la anterior clasificación. El tamaño reducido de su área de almacenaje y exhibición le crea la principal limitante para tener una gran variedad de surtido y efectuar compras en gran cantidad. En este grupo se incluyen los pequeños almacenes, tiendas, cacharrerías y droguerías independientes. Seleccionar cuáles y cuántos canales depende mucho del tipo de producto y esencialmente de las políticas de venta de cada proveedor. Analizar las ventajas y desventajas de uno y otro canal llevará al gerente de ventas de cada compañía a tomar una decisión que le permita ser muy eficiente en la distribución.

¹⁸ MONTOYA PALACIO Alberto; Conceptos modernos de administración de compras; Grupo Editorial Norma, 2002, Pág. 283.

Un comerciante está motivado en sus ACTIVIDADES DE MENUDEO principalmente por¹⁹:

1. El deseo de servir a la comunidad.
2. El deseo de reconocimiento social y de su situación.
3. El deseo de asegurar la supervivencia y el crecimiento de su negocio.
4. El deseo de lograr un rendimiento o utilidad sobre su inversión.

Pero no es probable que puedan alcanzar las tres primeras metas a menos que se realice una utilidad. En consecuencia se vuelve imperativo que cada operación comercial se mida en términos de su efecto sobre la utilidad. La utilidad inmediata puede sacrificarse temporalmente en favor del crecimiento, según se refleja en el volumen de ventas, pero el crecimiento mismo a largo plazo requiere utilidades para su reinversión. Por lo tanto, se convierte en responsabilidad del comerciante buscar medios efectivos para aumentar el volumen y las utilidades.

1.2.2.1.1.4. Promoción

Cómo hacer conocido nuestro producto: La comunicación.-

Entendemos por comunicación a la acción de presentar, informar, persuadir y recordar sobre un producto o empresario. Los empresarios debemos cuidar que, en cualquier caso, el mensaje sea claro, sustancioso, llamativo, confiable y diferente. Sin embargo, es posible hacer algunas distinciones.

Se conoce como publicidad a la comunicación mediante medios masivos, no necesariamente con un mercado objetivo. De otro lado, la propaganda también es una comunicación impersonal, pero dirigida a una audiencia objetiva y es relacionada con fines políticos.

La promoción es más bien la mercantilización de mayoristas y minoristas mediante promociones, demostraciones, ofertas especiales y otras herramientas. Estas pueden

¹⁹ WINGATE, John W., Problemas del comercio al menudeo. Editorial Diana, 1979

estar dirigidas al consumidor (degustaciones, rebajas, obsequios, descuentos u otros incentivos). Asimismo, es posible ofrecer artículos como parte de la promoción: llaveros, calendarios, bolsos, exhibidores y otros artículos similares.

La campaña publicitaria.-

Los empresarios debemos entender el valor de la publicidad. Sin duda, la publicidad vende y ayuda notablemente al incremento de las ventas. Los servicios de publicidad contratados deben constituirse en una inversión y no en un gasto. La publicidad debe "producir". Es recomendable evaluar de manera detenida e "imaginativa" los medios más efectivos.

En este punto, podemos ensayar algunas sugerencias para escoger los medios adecuados para una campaña publicitaria:

- En principio, es necesario tener claro el objeto de la campaña publicitaria. Es decir, determinar qué es lo que exactamente se busca publicitar.
- Luego, debemos identificar a los consumidores de nuestro producto de la forma más clara y precisa. Ello nos permitirá determinar los medios más precisos.
- En seguida, debemos concentrar todo nuestro esfuerzo creativo en estructurar el *mensaje: que buscamos transmitir y cómo lo diremos.*
- Finalmente, hacer un presupuesto realista.

Tipos de publicidad.-

La publicidad se puede clasificar de muchas formas, pero una de las más simples es hacerlo según su relación con las condiciones existentes en el mercado. Así, un tipo de publicidad es la competitiva, la cual tiene por objeto básico proveer información sobre los precios. Un segundo tipo de publicidad es la informativa o persuasiva. En este caso no se publicita el precio sino las características peculiares de un producto que lo diferencian de otros similares. Por último, un tercer tipo de publicidad es la institucional. En este caso no se publicita ni el producto en sí, ni su precio ni las diferencias del producto con otros, lo que se quiere es publicitar **la imagen o el nombre de la empresa.**

El propósito fundamental de la publicidad es estimular la demanda para incrementar las ventas y con ellas las utilidades. Sin embargo, también se le emplea con otros objetivos. Entre ellos se pueden mencionar los siguientes:

- Respaldo a la venta personal.
- Apoyar el ingreso a nuevos mercados.
- Contribuir a introducir nuevos productos.
- Recordar la existencia de un producto.

El uso de la publicidad implica entonces una discusión previa sobre los objetivos que se buscan a través de ella. Acerca de la publicidad es importante tener una idea clara de su importancia. Es claro que implica un costo, pero si contribuye a aumentar la demanda, también contribuirá a aumentar la producción, y de este modo se puede abaratar el costo unitario del producto (sobre todo si los costos fijos son altos). De cualquier manera, en un entorno empresarial tan competitivo como el de nuestros días es prácticamente un suicidio empresarial no emplearla.

Posibles medios para hacer publicidad²⁰:

Auspicios de eventos, Anuncios en radio, Anuncios en prensa, Notas de prensa, Clasificados, Insertos en radio, Comerciales de televisión, Tarjetas personales, Calendarios y "trípticos", Calcomanías, Stickers adhesivos, Avisos en el cine, Guía telefónica, Directorios especializados, Correspondencia, Afiches y volantes, Vallas y pancartas, Perifoneo.

Promociones eficientes²¹:

Seleccione productos de marca y buena rotación que representen un verdadero atractivo para el consumidor.-

El consumidor es cada día más exigente debido a la cantidad de alternativas que simultáneamente se le presentan para escoger. Adicionalmente a la necesidad de querer

²⁰ SÁNCHEZ YÁBAR Guido, "Para Ganar y Vender más: El Marketing en las pequeñas empresas", SYSA Inversiones & Finanzas, 1996, Pag.123

²¹ MONTOYA PALACIO, Alberto; Conceptos modernos de administración de compras; Grupo Editorial Norma, 2002, Pag. 182-193.

encontrar ofertas en forma permanente, él también quiere encontrar ofertas de productos de marca y buena calidad.

Sea exigente en la calidad de las ofertas y luche por la satisfacción del consumidor y por obtener diferencias positivas frente a su competencia, pero también sea flexible y acepte propuestas que a sus clientes les puedan interesar. Recibir ofertas de pague 1 lleve 2, obviamente sería lo mejor para el consumidor, pero no todas las marcas resisten este tipo de promoción. Aprenda a diferenciar a cuáles se les puede exigir y cuáles toleran un menor obsequio al consumidor.

En forma general se puede observar que marcas muy fuertes, bien posicionadas y con gran apoyo publicitario normalmente no aceptan (por razones de costo) grandes rebajas u obsequios costosos al consumidor. Por el contrario, marcas nuevas o marcas que no cuentan con un fuerte apoyo publicitario invierten en el mismo producto a través de ofertas de mayor regalo para el consumidor.

No caiga en el error común de muchos comerciantes sin visión de futuro de aprovechar las promociones para salir de los productos "peros" o "huesos", porque los otros productos se venden muy bien.

Aproveche las promociones para generar imagen positiva, premiar a sus clientes y reclutar nuevos clientes. Sólo con actividades novedosas y diferenciadoras. Productos de marca y buena calidad lo puede lograr.

Presente ofertas en marcas líderes que hagan quedar bien a su empresa y hagan volumen en la facturación.- Entienda que los clientes y los departamentos se van formando una imagen de su empresa de acuerdo con la rotación de sus productos en todos los eventos que se presentan al consumidor. Las marcas líderes son buenas representantes de su empresa y le aseguran obtener un mayor volumen de ventas, lo que significa aumentar su participación.

Sea arriesgado en sus pedidos.- Si el proceso de selección y definición de ofertas y fijación de precios ha sido cuidadoso e inteligente, no se equivoque al determinar cantidades mínimas para la promoción. Los medios y las forma como usted anuncie la

promoción también serán determinantes para saber qué respuesta de los consumidores ha de tener. Una cantidad moderada y cicatera sólo le servirá para iniciar y terminar en forma tímida la promoción. Arriesgue, ensaye y confíe en que va a tener éxito en el evento que va a desarrollar. La pérdida de ventas e imagen que genera un "no hay" o "se no terminó" no se pueden calcular. Haga las cosas bien desde el principio y los resultados se le tienen que dar.

Olvídese de los consumos promedio y prepárese para despachar cantidades superiores a lo normal.- Durante una promoción, los productos que se ofrecen gozan de una serie de estímulos que los convierten en el centro de atención. (Exhibiciones adicionales, material P.O.P., rebajas u obsequios, ubicación especial en el área de ventas, vitrina o góndola, publicidad, personal adicional, etc.). Estos estímulos hacen que sus ventas tengan un comportamiento "muy diferente" de lo normal.

Contrate y disponga recursos adicionales para atender el mayor flujo de clientes durante la promoción.- Una buena promoción puede comportarse en ventas tan positivamente como la mejor de sus temporadas. No permitan que ningún cliente que llegue y cruce su puerta se devuelva por falta de atención. No descuide la revisión de todos los detalles que en cualquier contacto con su cliente lo pueda descalificar (personal, cajas registradoras, bolsas para empaquetar, servicios de cambio de mercancía, horarios, etc.). No escatime recursos porque puede estar seguro de que con las ventas fácilmente los puede recuperar. Recuerde que los ahorros en elementos clave y necesarios se pueden convertir en "errores que cuestan sumamente caro".

Refuerce el personal de ventas (promotoras, mercaderistas) a fin de atender las demandas inesperadas durante la promoción.- Ante la gran cantidad de actividades y asuntos que debe atender su cliente durante la promoción, es posible que se olvide de sus productos y de su exhibición. Refuerce con mayor frecuencia de visitas y presencia de personal de ventas en cada sucursal, con el fin de asesorar a los dependientes de cada sección y asegurar la adecuada exhibición de sus productos. Recuerde que normalmente el tiempo de duración de una promoción es relativamente corto y usted no se puede dar el lujo de que su producto se agote por la falta de atención.

Acepte las ayudas que el proveedor le pueda ofrecer.- Al proveedor, como a usted, le interesa vender. No descarte los apoyos que él le pueda prestar para ayudar a evacuar la promoción (muebles, muestreros, personal, vídeos, material de información y todas las ayuda-ventas que el proveedor le pueda suministrar). Asuma una actitud positiva y de colaboración mutua. Recuerde que con las ayudas que él le ofrece, los beneficios vana a ser para usted, el proveedor y el consumidor.

Presente las ayudas que al cliente le puedan interesar.- Antes de presentar cualquier ayuda, conozca bien las políticas de su cliente, estudie las alternativas de ubicación y presente propuestas concretas y variables. Entienda también que los limitantes de espacio y la falta de estética algunas veces impiden que su cliente le dé su aprobación. Cuando usted conozca bien las políticas de su cliente y se adapte a sus necesidades, presente todas las propuestas que le signifiquen una ventaja y una oportunidad para hacer conocer sus productos y lograr una rápida evacuación.

Promociones del comerciante al consumidor.-

Consisten en que el detallista ofrece al consumidor final una serie de productos con incentivos adicionales durante un período de tiempo determinado.

Los incentivos que se ofrecen al consumidor están representados en las diferentes modalidades de promoción que se describen aquí y que son planeadas conjuntamente por el fabricante y el comerciante.

Aunque el objetivo principal de estas promociones es generar unas mejores ventas, también tienen la finalidad de retribuir o recompensar a la clientela del almacén o tienda por su apoyo y presencia permanente durante las épocas normales del año.

El comerciante que quiera diseñar una verdadera promoción para impactar a sus clientes y lograr los objetivos que se ha fijado con la realización de la misma, debe tener en cuenta el proceso de ECR sobre promociones eficientes.

Regala premios.- Este sistema es válido principalmente para clientes mayoristas, distribuidores o negocios independientes, donde el regalo o premio se convierte en un atractivo para el comprador, ejemplo: viajes, pasajes, electrodomésticos.

Rifas.- El fabricante invita al consumidor a enviar etiquetas, envases, facsímiles o cupones con los cuales podrá participar en rifas y sorteos de los premios anunciador por el fabricante y del cual el comerciante actúa como intermediario colocando los buzones donde el consumidor pueda depositar los materiales. Para un verdadero impacto se recomienda el respaldo de una intensa campaña publicitaria.

Producto con descuento.- Consiste en rebajar una cantidad de dinero al producto, para venderlo al consumidor a un menor precio. Generalmente se debe indicar el valor de la rebaja por medio de un adhesivo adherido al producto. se debe tratar que el proveedor reconozca con nota de crédito las existencias del producto normal que se tengan en inventario, con el fin de evitar que el producto se presente al consumidor con dos precios diferentes.

Producto con producto gratis.- El producto con producto gratis consiste en adherir a un producto que se cobra a su precio normal otro producto que se entrega totalmente gratis al consumidor. Contrariamente a la creencia de que "al consumidor le gusta todo lo que es regalado", la realidad es que estas promociones tienen buena aceptación cuando el obsequio significa la obtención de un producto útil, necesario, complementario, un ahorro o una oportunidad para "hacer su propio negocio", aunque éste no sea el objetivo inicial de la promoción.

MERCHANDISING.-

Se refiere a todas las acciones encaminadas a tener una excelente exhibición comercial en el punto de venta. Es el arte de arreglar los puntos de exhibición de nuestros productos de forma tal que facilite o incentive la venta. Cuando decoramos vitrinas, arreglamos estantes y, en general, arreglamos todo el local, hacemos merchandising. El merchandising resulta muy importante para el caso de las concesiones en grandes almacenes. En este caso, es necesario destacar nuestro producto y empresa del resto de productos y empresas.

Exhiba en forma llamativa las ofertas que tenga para mostrar.-

Seleccione áreas de alto tráfico y destine sitios especiales a la exhibición masiva y llamativa de todos los productos que tenga en oferta para apoyar la promoción. Utilice todas las técnicas de merchandising para llamar la atención en el punto de venta. Destaque y utilice correctamente el material P.O.P. que haya definido para identificar las ofertas. Recuerde que debe comprar cantidades suficientes para hacer grandes exhibiciones. No olvide que el consumidor toma propiamente las decisiones de compra en el punto de venta y que una atractiva exhibición, acompañada de un buen precio y un llamativo cartel que anuncia la oferta, contribuyan a acelerar la venta de los productos que se encuentran en promoción.

Transforme en un ambiente de fiestas las áreas de venta, vitrinas o fachadas de su negocio.-

Si su presupuesto de publicidad es muy reducido y no cuenta con los recursos suficientes que demanda una comunicación masiva, recorte la inversión en los medios que quiera o sus asesores le recomienden, per por ningún motivo deje de invertir en su área de ventas. Cuando el cliente llegue a su almacén o centro comercial, tiene que sentir un cambio o transformación total en ambientación. Los topes, vitrinas, arrumes, pasillos, plazoleas, el lineal, el material P.O.P., la música y los elementos aéreos (pendones, gallardetes, banderines, móviles) tienen que indicarle al cliente que algo muy especial está ocurriendo dentro de su almacén o centro comercial, y es, precisamente, una gran promoción.

Piense que está realizando una gran fiesta o un gran carnaval. Sus invitados tienen que sentir que han pasado un rato agradable y han aprovechado la oportunidad.

Contagie a su gente de alegría, entusiasmo y buena disposición. Revise diariamente el surtido de las ofertas, material, papelería, efectivo, aseo, personal y en general todos los aspectos que hayan planeado.

Selección o definición de surtido.-

En esta etapa el detallista define los productos que debe tener en sus mostradores, estanterías o góndolas, teniendo en cuenta la rotación, el espacio disponible y las necesidades o satisfacción del cliente objetivo.

Éste es uno de los procesos más determinantes para el posicionamiento y la imagen del establecimiento, en el cual el comprador deberá hacer un proceso inteligente de selección, teniendo en cuenta la variedad, los gustos o preferencias de los clientes, la optimización de los espacios mediante la definición de las cantidades adecuadas para cada referencia de acuerdo con su rotación, buscando el mayor índice de ventas por metro cuadrado.

1.2.2.1.2. Fuerza de venta de las mypes

La técnica de ventas.-

Vender es modificar una actitud para obtener la aprobación que deseamos. Es posible encontrar diversos grados o matices del "esfuerzo" de convencimiento que un vendedor necesita para concretar una venta. Es posible que los dependientes de una bodega o almacén o necesiten mayor esfuerzo de negociación para inducir una compra, pues los clientes ya cuentan con mucha información de los productos y en algunos casos vienen directamente a realizar la transacción comercial.

Sin embargo, en otras actividades la negociación y el esfuerzo que se debe realizar son muy grandes. El caso extremo son, seguramente, las ventas por licitación. En general, en estos casos podemos decir que el trabajo de un vendedor empieza cuando un cliente le ofrece una negativa a una de sus propuestas. En ese momento, el vendedor debe emplear todos los argumentos para que el potencial comprador cambie de idea.

Procedimiento de ventas.-

El procedimiento de ventas típico puede ser el siguiente:

- En principio, es necesario planificar la venta para lo cual se debe conocer cómo compran los consumidores y que necesidades tienen.

- Luego viene la venta misma, que consiste en preguntar y escuchar al cliente, detectar lo que desea comprar y los beneficios que espera del producto.
- Entonces debemos presentar el producto: aquí interviene la demostración. La secuencia de la demostración empieza cuando se dice qué se va a hacer. Lo hacemos y luego recordamos al cliente lo que hicimos.
- Inmediatamente después de la demostración, debemos absolver las preguntas y las dudas, y finalmente comprobar si el cliente quedó satisfecho con lo expuesto.
- Si el proceso fue un éxito, es decir, si se concretó la venta, la atención al cliente quedó satisfecho con lo expuesto.
- Si el proceso fue un éxito, es decir, si se concretó la venta, la atención al cliente aún no termina. Después de la venta, es necesario atender posibles reclamos y responder asesorías, y en todos los casos comprobar si el cliente quedó satisfecho.

La personalidad vendedora.-

Así llamaremos²² a la actualidad que predispone a la actividad de vender. La personalidad vendedora se desarrolla mediante la capacitación y el entrenamiento. El objeto de la personalidad vendedora es generar confianza, pues sin ella no existe transacción comercial.

En general, el vendedor es una persona con mucho sentido de la independencia. Los típicos vendedores son extrovertidos y perseverantes, hiperactivos, persuasivos, optimistas, pulcros y constantemente se "automotivan" en su desarrollo personal y profesional.

Pero seguramente lo más importante para un vendedor es lograr la seguridad en sí mismo, a los demás y al producto que representa. En consecuencia, los empresarios deben capacitar a los vendedores en aspectos relacionados con la empresa, el producto y las técnicas de ventas.

Veinte estrategias para generar utilidades:

²² SÁNCHEZ YÁBAR Guido, "Para Ganar y Vender más: El Marketing en las pequeñas empresas", SYSA Inversiones & Finanzas, 1996, pag. 123-127.

- Obtenga los mejores descuentos comerciales y reduzca el precio de costo.
- acuerde el mayor plazo posible (revise las condiciones de proveedores similares).
- Consiga que le otorguen o le mejoren los descuentos financieros.
- Dele preferencia a los productos que le representen mejor margen y una buena rotación.
- Consiga productos exclusivos que le permitan vender con una buena utilidad.
- Elimine la compra de productos que definitivamente no necesite en su surtido y que sólo le representan gastos financieros y de almacenamiento. (Recuerde "la ley del desapego").
- En los cierres de cada mes, consiga descuentos adicionales en productos que usted necesite y al proveedor le interese conceder.
- Cuando se presenten aumentos de precios, analice su inventario, el consumo normal, el incremento en los precios de los productos y efectúe compras que le permitan aumentar sus utilidades.
- Piense en la utilidad basada en los altos volúmenes (recuerde que los japoneses lograron penetrar en el mercado con esta estrategia).
- No deje que se presenten agotados en el surtido por mala planeación de las compras.
- Entusiásmese con los productos que estén respaldados con buenas campañas publicitarias y apoyos promocionales.
- Aprenda a escuchar. No piense que siempre que el proveedor le ofrezca un producto, el beneficiado únicamente va a ser él.
- Trate de ser el primero en tener los productos que se lancen al mercado con el respaldo de una importante firma e inversión publicitaria.
- Una buena rotación sin que se presenten agotadas que perjudiquen las ventas equivale a generación de utilidades en forma continuada.
- No espere que los proveedores lo busquen para proponerle negocios. Busque usted a sus proveedores y propóngales negocios.
- No compre por inercia al mismo proveedor y los mismos artículos, busque otros proveedores y estudie sus cotizaciones.
- Haga contacto con otros canales diferentes del suyo. Se llevará grandes sorpresas.

- Ejercer controles y auditorías que le permitan identificar posibles "irregularidades" en el manejo de precios y condiciones.
- Establezca unas excelentes relaciones con su proveedor. Ellos saben valorar y recompensar a su empresa el respeto y su actitud hacia sus representantes. Las mejores oportunidades se las brindarán a los clientes dispuestos a escuchar y a decidir rápidamente.
- Seleccione con seriedad y responsabilidad su personal de compras. Recuerde que de su calidad, idoneidad y grado de compromiso va a depender en gran parte la generación de utilidades de su empresa.

1.2.2.1.3. Posturas y Estrategias competitivas

Entorno empresarial:

La formulación y el diseño de una estrategia competitiva deben incluir el análisis del entorno de la empresa para tratar de identificar las oportunidades favorables a la empresa (comerciales y otras) y poder aprovecharlas. El entorno empresarial no sólo nos ofrece oportunidades, sino también presenta riesgos y amenazas que operan en contra de los objetivos de las empresas. Por lo tanto, es necesario estar muy atento a las circunstancias externas a la empresa.

Sin embargo, el mayor potencial de una empresa está en su interior: en el desarrollo de los factores de producción y las personas. Las empresas, como las personas tienen fortalezas (sus capacidades internas) y debilidades (sus limitaciones y otras características negativas). Identificar tanto las unas como las otras es muy importante para, en un caso, potenciarlas, y en el otro, minimizarlas.

En general, debemos desarrollar un análisis competitivo para conocer y adaptarnos al entorno, anticiparnos a las circunstancias y los cambios del mercado, conocer las estrategias de la competencia y proteger nuestra posición actual.

Posibles estrategias de mercado:

- **Aumentar la participación en el mercado.** Implica "robar" el mercado a otros. Ello es posible cuando nuestro producto tiene potencial y el mercado está en crecimiento, o cuando tenemos capacidad instalada ociosa. Entre las medidas que se pueden adoptar tenemos la reducción en el precio, una mayor promoción y publicidad, y mejoras en el producto.
- **"Cosechar" en el mercado.** Es "sacarle el jugo" a un producto en declive. Se aplica cuando el futuro del producto es incierto. Para ello debemos eliminar gastos de promoción y publicidad, servicios y otros costos. Es preferible mantener el apoyo de consumidores y empleados.
- **Salir del mercado.** Puede darse un caso en el que tomemos la decisión de salir del negocio debido a la mala posición de nuestra empresa en el mercado, ya sea por que el producto no puede satisfacer a los consumidores o porque el propio mercado no presenta verdadera rentabilidad. Lo segundo puede deberse a *características muy conocidas por nosotros, como la de presentar un volumen excesivamente reducido o poca capacidad adquisitiva (es decir, un mercado pequeño y empobrecido).*

EL MARKETING ESTRATÉGICO:

Definición.- El marketing estratégico es el conjunto de métodos orientados a determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta con el fin de atenderlos. Las estrategias representan guías y referencias para indicar las acciones y las operaciones que serán ejecutadas, en forma integral, como parte del proceso de marketing. El marketing estratégico está basado, siempre, en la realidad de los mercados.

Estrategias de marketing.-

a. Estrategias de segmentación de mercados:

- **Estrategia comercial "indiferenciada".** Consiste en atender a todos los segmentos de mercado con un solo producto.
- **Estrategia comercial "diferenciada".** Consiste en atender a cada segmento de mercado con un producto diferente para cada uno de ellos.

- **Estrategia comercial "concentrada"**. Esta estrategia se refiere a concentrarse en atender unos pocos segmentos de mercado.

b. El posicionamiento:

Es la creación de una imagen para un producto en las mentes de las personas. Ello se hace posible mediante mensajes que sean claros, concisos, comprobables y diferentes.

La imagen que podemos crear puede ser una muy simple: puntualidad, buen servicio, cumplimiento, de forma tal que nuestros clientes se formen una imagen que asocie a nuestro producto con las características mencionadas, más aún, que tales cualidades sean nuestro producto. La publicidad puede ayudar en ello, pero *no será determinante si no va acompañada del cumplimiento de lo ofrecido.*

c. Asumir una postura competitiva:

Se refiere a asumir una actitud de enfrentamiento hacia la competencia. Es recomendable asumirla en caso podamos detectar algún mal servicio de parte de alguna de las empresas de la competencia. En consecuencia, nuestra intención será apoderarnos de su mercado.

1. Expansión del mercado.- Esta estrategia es aplicable en caso de que alguna empresa cuente con más del 50 por ciento de participación en determinado mercado. Si es así, deberá procurar que el mercado de este producto crezca. Evidentemente, ello beneficiará a todas las empresas del sector, pero siempre le será más provechosa a la empresa que lo lidera.

2. Estrategia de defensa.- Suele llamarse así a la estrategia que consiste en que una empresa presente varias marcas, inclusive para un mismo producto. Esta estrategia está muy relacionada con la "diferenciación" de los productos: para atender diferentes segmentos de mercado, es necesario diferenciar a los productos. Entre estas diferencias están las marcas.

3. Estrategia de seguimiento.- Esta estrategia consiste en aplicar todo lo que hace la empresa líder. Para una empresa pequeña puede ser una buena estrategia

en la medida en que aprovecha la promoción de la empresa líder. En otras palabras, se "cuelga" de la campaña de publicidad y promoción de la empresa líder.

4. Estrategia de flanqueo.- Consiste en atender mercados muy específicos. Esta estrategia puede ser atendida de forma especial para las pequeñas empresas. La producción en pequeñas cantidades obliga a atender segmentos de mercado muy específicos. Es allí donde las pequeñas empresas pueden tener mejores resultados.

5. Estrategia de guerrilla.- Consiste en que la producción y la comercialización presenten cierta irregularidad en tiempos, tipos de producción, rubro y ubicación de productos, aprovechando situaciones coyunturales favorables para algún negocio en particular. Es el caso de los ambulantes.

ESTRATEGIAS CONJUNTAS:

La "industrialización" de los servicios y el comercio²³.- Así nace el concepto de "industrialización" de los servicios y comercio. Un supermercado es la industrialización de una pequeña tienda o bodega. El "cajero automático" es la industrialización de la ventanilla de atención al público en una entidad bancaria. ¿En qué se diferencia el uno del otro? Los primeros son servicios "muy" personales, "muy" próximos al cliente, mientras en los posteriores casos la atención es casi impersonal. A ello se le conoce como industrialización del servicio.

Vocación para asociarse²⁴.- El deseo o la necesidad de asociarse surge cuando un grupo de clientes o un canal de distribución se ve motivado a convocar a los colegas o competidores para unirse y asociarse para tomar medidas "represivas" contra los proveedores que supuestamente están otorgando mejores condiciones al competidor. Lo curioso es que cada cliente piensa que el proveedor le está ofreciendo mejores

²³ SÁNCHEZ YÁBAR Guido, "Para Ganar y Vender más: El Marketing en las pequeñas empresas", SYSA Inversiones & Finanzas, 1996, Pag 105.

²⁴ MONTOYA PALACIO, Alberto; Conceptos modernos de administración de compras; Grupo Editorial Norma, 2002, Pag.41

condiciones a su principal competidor o, peor, a otro menos importante en volumen y trayectoria. La conclusión es que cada uno siente o percibe exactamente lo mismo.

ECR: Respuesta Eficiente al Consumidor:

La ECR (Efficient Consumer Response) o Respuesta Eficiente al Consumidor, por sus siglas en inglés, es una filosofía, es un proyecto en el cual los proveedores y fabricantes se asocian con los distribuidores o detallistas, y que busca aumentar la eficiencia en toda la cadena, agregar valor al consumidor y disminuir los costos de producción y distribución, mediante una adecuada selección de productos, un excelente manejo de inventarios y la adecuada utilización de la tecnología para finalmente ofrecer un buen precio al consumidor final. Es perfectamente aplicable a casi todos los sectores.

Tradicionalmente, desde el inicio del concepto ECR, las empresas se han enfocado básicamente en cuatro temas principales para trabajar conjuntamente y buscar eficiencias en los procesos: selección o definición de surtido eficiente, resurtido o reabastecimiento continuo, introducción o lanzamiento de nuevos productos y promociones eficientes.

1.2.2.3. LOGÍSTICA COMERCIAL

La gestión logística empresarial.-

Afirmamos de que todos los conceptos de la logística son tan válidos para la micro, pequeña, mediana y grande empresa, en ese sentido se define, así: "Es la acción y efecto de administrar un conjunto de actividades de servicio, que garanticen el suministro de los bienes y servicios que requieren las diferentes actividades en la empresa, de tal manera que se evita todo retraso, alteraciones y paralizaciones"²⁵.

En ese sentido el gestor de acuerdo a su realidad concreta, determina y establece las funciones que forman parte del sistema de la logística, las mismas que son:

²⁵ ESPINOZA SANTÉ Cesar, "Gestión logística empresarial" Pág. 39

1. La función de adquisición.- Conjunto de actividades integradas e interrelacionadas que se ejecutan, para disponer y abastecer de bienes y/o servicios, según la información interna de la demanda en la empresa y la información de oferta de los proveedores, bajo un contexto contractual, que contemple los aspectos de precios, calidad, garantía, tiempo de entrega y otros (se consolida de un cuadro comparativo).

2. La función de Almacenamiento.- Es la actividad que garantiza el adecuado y normal estacionamiento de los bienes en el almacén, por periodos de tiempos pre establecidos según las necesidades de la empresa. Esta actividad toma la posta de la anterior función, en el momento que se da la orden de internamiento de los bienes.

Las actividades generales en el almacén, son:

Recepción

Clasificación

Ubicación

Mantenimiento

Control de existencia

Despacho

Reposición

3. La función de Distribución.- Esta se desarrolla en atención de los requerimientos de los clientes internos de la empresa, como a de los clientes externos, donde el servicio debe ser de calidad y oportuno en su tiempo de entrega es importante esta función porque genera imagen empresarial.

4. La función de Control de los Bienes Operativos de la Empresa.- Esta actividad verifica, observa y determina el estado en que se encuentran los bienes de propiedad y de uso en las diferentes actividades empresariales, de las que se toman oportunas decisiones para su renovación, arreglo, o modificación.

5. La función de Transporte.- Es la que se encarga coordinadamente, de trasladar los bienes y al personal de un lugar de origen a otro de destino, según los requerimientos.

6. La función de Mantenimiento.- Es aquella que se encarga de garantizar el normal funcionamiento de los equipos, máquinas, sistemas de abastecimiento, y de la planta física, para evitar paralizaciones por falla alguna.

7. La función y responsabilidad en la Exportación, Importación y Política de Seguros.- Esta tiene que ver con el comercio internacional de bienes y servicios, entre empresas que activan en diferentes países, poniendo en primera línea la integridad de uso del bien.

1.2.2.2.1. La función de Adquisición:

Necesidad de mejorar las utilidades²⁶.- Las empresas tienen cada día mayor necesidad de mejorar sus utilidades y éstas no se obtienen sólo en la venta, se logran en el inicio de la operación, o sea en las compras. Alguien decía: "Quien compra bien, vende bien". La diferencia entre comprar bien y vender bien está representada en una buena utilidad. La utilidad no solamente se ve reflejada en los soles que se generan como ganancia sino en la conveniencia, oportunidad, necesidad, calidad y cantidad que se adquiere al cerrar la compra.

Generación de utilidades a través de las compras²⁷.- La forma de pago, la rotación del producto y la satisfacción del cliente son sólo tres de las variables que debe tener en cuenta el comprador en su función de generar utilidades a su negocio. Las empresas requieren que sus administradores de compras sean creativos y recursivos para mantener el equilibrio entre ser competitivas y rentables.

Características del comprador actual:

Realiza comparaciones entre proveedores similares. Una de las formas más eficaces de mejorar las condiciones es hacer comparaciones entre los proveedores que ofrecen una misma gama o línea de productos. Antes de atender un nuevo proveedor, el comprador debe conocer las condiciones que sus proveedores tienen establecidas y lógicamente

²⁶ MONTOYA PALACIO, Alberto; Conceptos modernos de administración de compras; Grupo Editorial Norma, 2002, Pag.44

²⁷ Ibid Pag. 132

querrá que todos los proveedores tienen establecidas y lógicamente querrá que todos los proveedores de una misma categoría ofrezcan las condiciones de aquel que representa el mayor beneficio en descuentos, plazos, bonificaciones, nivel de servicio, porcentaje de incrementos de precios, inversión.

El comprador moderno aunque parezca paradójico y discutible, al realizar negociaciones con sus proveedores, debe utilizar adicionalmente a la información que le dan los computadores, el olfato, la intuición, el sentido común, el conocimiento del medio, los proveedores, las competencias y el mercado en general. Simultáneamente, debe aprovechar la facilidad y rapidez que dan los nuevos equipos, que le aportan velocidad y confiabilidad en la información, para combinarlas con los factores mencionados y así tomar decisiones verdaderamente inteligentes en materia de compras.

Importancia de los proveedores.-

Son las personas o entidades encargadas de suministrar las materias primas, servicios o productos terminados necesarios para que la empresa pueda desarrollar su actividad normalmente. Son los encargados de mantener viva y activa la organización y, por lo tanto, su importancia radica en el papel que desempeñan en la existencia y en el futuro de la empresa. El comprador moderno comprende que el proveedor es tan importante para el cliente como el cliente para el proveedor y que no se le puede mirar como un adversario o como un "inoportuno" que llega a "hacer perder el tiempo".

Veinte criterios para seleccionar proveedores²⁸:

1. La seriedad en sus cotizaciones y argumentos.
2. La trayectoria y reconocimiento en el medio.
3. La confianza que inspire por sus antecedentes.
4. La imagen de sus marcas.
5. Su capacidad de producción.
6. Sus recursos técnicos y las actualizaciones tecnológicas.
7. Sus recursos financieros.

²⁸ Ibid. Pág. 53-54

8. Sus apoyos publicitarios.
9. La puntualidad en la entrega.
10. El tiempo de entrega.
11. Sus condiciones (descuentos, forma de pago, despacho, devoluciones, averías, reclamos).
12. La claridad en sus estrategias de comercialización.
13. Sus precios.
14. La calidad de sus productos y su gente.
15. La estructura y el profesionalismo de su fuerza de ventas.
16. Sus servicios de postventas.
17. La rapidez y la voluntad para atender oportunamente sus requerimientos.
18. La asesoría en la comercialización de sus productos.
19. Su ubicación geográfica,
20. La naturaleza del proveedor (fabricante, representante, distribuidor).

Ocho pasos en el proceso de compras²⁹:

1. Conocimiento general.- El comprador siempre deberá tener en mente y conocer con exactitud la empresa para la cual trabaja y está consiguiendo proveedores o adquiriendo productos.
2. La identificación de necesidades.- El comprador identifica necesidades a través de la información obtenida de los almacenes o de los usuarios de la empresa, de sus clientes, las tendencias del mercado, innovaciones tecnológicas, etc.
3. Preparación de la cita o entrevista.
4. Definición de la compra.- Es la exigencia de la documentación necesaria para oficializar la compra, recibir los pedidos, legalizar y cancelar las facturas.
5. Codificación de productos.- Es el empleo de un código a cada producto para facilitar su manejo e inventarios.
6. Colocación del pedido.- Es definir la cantidad justa y adecuada de la compra para satisfacer con las necesidades de consumo o de demanda.
7. Seguimiento a la rotación.- Etapa importante ya que permite conocer el ciclo del producto comprado y se repita en forma continua y produzca liquidez.

²⁹ Ibid. Pág. 148-156

8. Retroalimentar al proveedor.- El comprador debe compartir con su proveedor toda la información obtenida en la etapa anterior, con el fin de lograr el apoyo o las ayudas que éste le pudiera ofrecer.

Condiciones básicas que se consideran en las compras:

Descuentos básicos.-

Son los que se liquidan a pie de factura y se aplican sobre el precio de lista en forma permanente. También se conocen como descuentos comerciales. En ningún caso están sujetos a la fecha de cancelación de facturas y son independientes del plazo de pago. Los descuentos básicos pueden ser únicos o en serie:

B. Único: ejemplo: 10%

C. Serie o cascada: 25% - 10% - 5%

Estos descuentos se deducen del precio de lista para obtener el precio de costo unitario.

Forma de pago.-

Es el plazo o número de días que el proveedor concede para cancelar las facturas en forma normal. El plazo guarda relación directa con el tipo de mercancía y sus características de rotación, que hacen diferente la negociación. A mayor rotación de inventarios, menor plazo; y a menor rotación o mayor estacionalidad, mayor número de días de plazo. La forma de pago y el plazo concedido por un proveedor debe servir de patrón de comparación para todo comprador, quien debe tratar de obtener condiciones similares para productos del mismo grupo o categoría. El comprador, en circunstancias normales de precios, suministros y demanda, debe tratar de manejar los inventarios con una duración inferior al plazo obtenido, con el fin de evitar incurrir en gastos financieros. el tiempo y la frecuencia de entrega, la capacidad de almacenamiento, la época y el tipo de producto serán otros factores que el comprador debe agregar en el análisis del manejo de inventarios versus la forma de pago.

Despacho.-

El comprador debe indicar la modalidad de transporte y el transportador. El comprador y el vendedor deben ser muy claros en las condiciones de despacho desde el principio de la negociación, ya que dejar el pago de los fletes y seguros a cargo de la otra parte

implica riesgos de sobrecostos que posteriormente se deben asumir y pueden ser causales para suspender las relaciones comerciales.

Promoción del fabricante al comerciante.-

Consiste en que el fabricante ofrece al comerciante una forma de incentivo especial, para que éste compre los productos. Las principales modalidades en que el fabricante incentiva al cliente o canal son:

Porcentaje de descuento.- Se concede un porcentaje de descuento o rebaja adicional en soles por un pedido específico.

Descuentos en especies.- Consiste en entregar al cliente una cantidad extra sin costo por una cantidad determinada, por el precio normal de la cantidad determinada. Llamada bonificación.

Bonificación (% descuento sobre el costo) = $\left(\frac{\text{Valor recibido}}{\text{Valor facturado}} - 1 \right) \times 100\%$

Condiciones de devolución.-

Devoluciones por exceso.- Consiste en una devolución de mercancías directamente al proveedor, debido a mal manejo de inventarios, exceso de mercancía o por una razón de mercado. El comprador no puede proceder a efectuar devoluciones por excesos de mercancías a un proveedor con la misma facilidad con que firmó el pedido si éstas no fueron previamente pactadas con el respectivo representante.

Al acordar una devolución, cualquiera que sea el motivo, se debe definir el precio. Éste puede ser: el último precio vigente de la lista, el último precio al cual fue facturado el producto, el precio promedio o un precio de liquidación que se convenga.

Términos más comunes utilizados en las compras y que son de diaria aplicación:

- a. **Precio de lista (PL).**- Es el precio base o valor bruto, sobre la cual se deducen los descuentos que se conceden como política general de ventas. En algunos casos constituye el precio de venta al público o sugerido.
- b. **Precio de costo (PC).**- Es el precio neto que finalmente paga el comerciante por cada unidad, después de deducir los descuentos que a pie de factura concede el proveedor. La forma de calcular el precio de costo unitario de un producto se logra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de costo} = \frac{\text{Precio de lista} - \text{Valor descuentos básicos (S/.)}}{\text{Unidad de facturación}}$$

$$\text{PC} = \frac{\text{PL} - \text{Vr Des Bás}}{\text{UF}} \quad \text{ó} \quad \text{PC} = \frac{\text{PL} (1-\text{Des1})(1-\text{Des2})}{\text{UF}}$$

En el precio de costo (PC) del producto no se incluye el IGV, ya que éste se aplicará en el momento de fijar el precio de venta al público, después de todos los descuentos que se hagan al precio de costo.

- c. **Unidad de facturación (UF).**- Es el número de unidades contenidas en el precio de lista que cotiza el proveedor en su lista general de precios de artículos y sirve para determinar el precio de costo unitario cuando la unidad de venta es simplemente la unidad. Las unidades de venta más comunes utilizadas con sus respectivas equivalencias se pueden resumir en:

Unidad de facturación	Equivalencia en unidades
Unidad	1
Docena	12
Gruesa	144
Gran gruesa	1728 (12 gruesas)
Caja o paca	(varía según el artículo o proveedor)
Resma	500 hojas
Resma americana	480 hojas

- d. **Valor descuentos básicos (Vr Des Bás).**- Son conocidos indistintamente como descuentos comerciales, descuentos básicos o pie de factura

Algunas modalidades más comunes de negociación especial.-

No se puede afirmar que exista un modelo único de negociación por volumen; por el contrario, existen tantas modalidades como la imaginación y la capacidad creativa de los negociadores determine. Esta es una descripción simple y práctica de las modalidades más comunes y más fáciles de preparar y controlar.

1. **Negociación por escalas de volumen en soles.-** Consiste en fijar unas escalas de volumen en soles para el presente periodo, teniendo como base la cifra total de la facturación del proveedor en el periodo anterior y un incremento acordado teniendo en cuenta las consideraciones ya señaladas. El incremento, los rangos o intervalos de las escalas y los porcentajes de bonificación acordados no son más que el resultado del conocimiento de la empresa, la rentabilidad, las posibilidades de las empresas, la capacidad de negociación y la mejor preparación y argumentos que demuestre cada negociador.
2. **Negociación por escalas en unidades de medidas.-** Consiste en fijar unas escalas de volumen en toneladas (por ejemplo) para el presente período, teniendo como base el número de toneladas facturadas por el proveedor al cliente en el período anterior y un *incremento acordado para el presente año*.
3. **Negociación por escalas en soles por líneas de productos.-** Consiste en fijar unas escalas de volumen en soles para el presente periodo, teniendo como base la cifra da facturación hecha por el proveedor en el período anterior para cada línea de productos que ofrece el proveedor y es distribuida o comercializada por el cliente, y un incremento acordado teniendo en cuenta las consideraciones anteriormente señaladas. Los incrementos y las bonificaciones pueden ser diferentes para cada línea o categoría de productos, de acuerdo con la rentabilidad, la competencia y la importancia que revisten para cada una de las partes.

1.2.2.2.2. Función de almacenamiento.-

Las actividades que relacionan al almacén son las siguientes:

1. **Recepción.-** Consiste en controlar y dar la orden de internamiento de los bienes, en concordancia con los documentos que los acompañan y las respectivas especificaciones de norma y calidad del bien.
2. **Clasificación.-** Es el ordenamiento sistemático sobre la base de la afinidad, similitud, semejanza o diferencia que presenta los bienes a estacionar.
3. **Ubicación.-** Consiste en ubicar en el lugar preestablecido que le corresponde cada uno de los bienes clasificados.
4. **Mantenimiento.-** Es la actividad de mantener el orden y limpieza de los espacios distribuidos del almacén y a la vez los bienes que les permita mantener su integridad de uso.
5. **Control de existencia.-** Es la verificación y determinación de la existencia física de los bienes, concordante a los documentos de estacionamiento.
6. **Despacho.-** Es la actividad de entregar en forma oportuna y adecuada un bien, en atención a los requerimientos de los pedidos de los clientes internos como los externos.
7. **Reposición.-** Actualmente la reposición debe darse en forma automática, vía integración computarizada en red con los proveedores respectivos.

1.2.2.2.1. Control de existencia.-

Es la actividad de verificación y determinación de la existencia física de los bienes, en el almacén en concordancia a los documentos preestablecidos y aprobados por la alta dirección. Es importante porque permite conocer la cantidad física y exacta de los bienes, que se tienen estacionados en el almacén. Por lo general a esta actividad la conocen como gestión de inventarios.

Sobre la base de, los datos de existencia necesarias y reales de bienes, la alta dirección, aprobará se realicen los cálculos respectivos en coordinación con las instancias de producción, finanzas, ventas y demás actividades administrativas de la empresa para que se tengan cantidades de existencias necesarias, que garanticen el normal y continuo funcionamiento del conjunto de las actividades empresariales, de tal manera que el abastecimiento y suministro oportuno, se realicen con resultados deseados y no sea producto de la improvisación o casualidad.

Importancia de los inventarios.-

Se ha demostrado que en las empresas de tipo comercial más del 70% de los ingresos por ventas se destinan al pago de proveedores por concepto de compras de mercancía. Cualquier desviación importante en el manejo de inventarios puede crear una situación de iliquidez de la empresa. Por la alta participación que representan los inventarios dentro de los activos y los grandes gastos administrativos y financieros que genera un inventario inmovilizado, las **políticas de inventarios** en las empresas se están volviendo cada día más exigentes y se han venido convirtiendo en verdaderos objetivos de la *gestión integral* que debe buscar una *administración eficaz*.

Existencia necesaria estacional:

Las existencias necesarias es la cantidad suficiente y necesaria de existencia física de un bien, que se autorizó estacionar en el almacén, por un determinado periodo de tiempo, a fin de que se garantice el funcionamiento de las diferentes funciones empresariales. Y se denomina existencia necesaria **estacional**, cuando los bienes son estacionados por periodos no continuos, en aquellas empresas que su producción es orientada a la satisfacción de las demandas en periodos cortos del año, como para la temporada escolar, las festividades de medio y fin de año y para el caso de alimentos y frutas determinadas, en las estaciones de verano, invierno fundamentalmente, o cuando una empresa trabaja a pedidos específicos.

Determinar ciclos de pedido.-

Cuando el producto y la empresa enfrentan ciclos de demanda estacional, se debe buscar llegar a acuerdos con los proveedores para efectuar compras anticipadas con pagos especiales que signifiquen menores precios y permitan asegurar el suministro oportuno para la temporada.

La consecución de precios o condiciones especiales de pago es una gestión que estará muy ligada a la actividad del proveedor y a la cantidad de ofertas y competencia que existan en el mercado para adquirir los productos de temporada.

Cuando la mercancía debe ser recibida y pagada en forma anticipada por el comprador, éste deberá tener en cuenta que el margen de utilidad que le debe aplicar a los productos al fijar el precio de venta debe ser superior a los fijados a otros productos adquiridos en condiciones normales de negociación.

Otra medida importante de precaución que debe tomar el comprador para mercancía de temporada es tratar de pactar con el proveedor devoluciones de las existencias que queden después de pasada la respectiva temporada.

Soluciones para nivelar los inventario:

La forma más eficaz de solucionar un problema es simplemente eliminar o cambiar las causas que lo originan con acciones rápidas y concretas:

1. **Depuración de surtido.-** Revise cada uno de los ítems que maneja en su almacén o tienda. Suspenda la compra de productos, tamaños, colores, marcas, referencias de baja rotación que sólo le quitan tiempo, capital y espacio. Aplique en forma prudente e inteligente el concepto 80-20, y encontrará algo para depurar.
2. **Aplique el concepto de segmentación.-** Analice si las características del producto corresponden al segmento donde opera el negocio.
3. **Traslado entre almacenes.-** Si tiene varios almacenes, tiendas o puntos de venta, verifique existencias y ordene transferencias entre ellos.
4. **Devoluciones a proveedores.-** Cuando efectúe la negociación inicial, trate de definir con el proveedor la posibilidad de hacerle devoluciones de mercancía en su empaque original. Previa autorización y acuerdo con el proveedor en cuanto a cantidades, fletes y precio, proceda a efectuar las devoluciones del exceso de existencias.
5. **Realice acciones promocionales.-** Una exhibición adicional, una rebaja real del precio del producto y una comunicación efectiva.
6. **Identifique los productos de temporada.-** Anuncie, destaque, promueva y dedíqueles especial atención. Cuándo esté cayendo la temporada tome decisiones inmediatas como traslados, remates y canjes, o cámbiele de ubicación si las cantidades son considerables y representan un exceso al finalizar la temporada.

7. **Revise la calidad del surtido.-** Un examen cuidadoso del surtido en todos sus aspectos (tamaños, marcas, calidad, variedad) lo puede conducir a encontrar el problema de sus inventarios. Es posible que usted no tenga lo que necesitan sus clientes y que tenga lo que no le interesa. Es tiempo de renovar y adecuar sus surtido a las necesidades del consumidor.
8. **Selecciones y capacite su personal de compras.-** Sea exigente en la selección del personal, realice un completo programa de entrenamiento y refuércelo con intensos programas de capacitación. Recuerde que un personal de compras con amplia experiencia, con sólidos conocimientos, con habilidades y capacidades para negociar ofrece mayor seguridad para administrar y controlar las presiones del personal de ventas de sus proveedores.

Indicadores de gestión de inventario:

Rotación.-

Es la *proporción entre las ventas y las existencias promedio e indica cuán rápido el dinero invertido en inventario se está convirtiendo en efectivo.*

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Ventas acumuladas}}{\text{Inventario promedio}}$$

El resultado de este cociente se puede interpretar como el número de veces que el capital que invertimos en mercancía lo hemos recuperado a través de las ventas.

En el análisis del resultado de una rotación, tenga en cuenta que:

- a. Una rotación demasiado alta en relación con la esperada puede indicar que hay un considerable aumento en las ventas y un manejo inadecuado de inventarios representado en agotados permanentes que afectan el volumen de las ventas y la satisfacción del consumidor.
- b. Una rotación por debajo de la presupuestada también puede indicar, entre otras causas, una disminución en las ventas y un mal manejo de inventarios contando con existencias en referencias de poco movimiento y cantidades superiores a su consumo normal.

Duración.-

Es la razón entre el inventario final y las ventas promedio del último periodo. Indica cuántos meses durará el inventario que tiene actualmente si las ventas continúan con un comportamiento más o menos similar al que presentan en el momento del análisis.

$$\text{Duración} = \frac{\text{Inventario final}}{\text{Ventas promedio}}$$

El resultado de la duración se debe interpretar, asociándolo con el verdadero potencial de las ventas de los próximos períodos, que puede ser superior o inferior al promedio de los meses anteriores.

1.2.2.2.2. Reposición.-

Es la actividad de generar un pedido de bienes, cuando estos por despacho, llegan a niveles de cantidades mínimas preestablecidas, a fin de que (automáticamente) llegue al almacén en un tiempo justo, vía actividades de adquisición, recepción e internamiento.

En la actualidad la tendencia debe ser que, dicha actividad se desarrolle en forma automática, por la integración computarizada en red, del cliente al proveedor al fin de obtener grandes beneficios obvios.

Tipos de reposición.-

Reposición automática.- Como el proveedor maneja datos de flujo de bienes del cliente, en el momento que por consumo las existencias llegan a niveles pre establecidos y pactados, inmediatamente remita las cantidades de reposición.

Reposición programada.- Se da este caso cuando aún no se cuenta con los servicios de integración computarizada en el proveedor, por lo tanto tendrá que gestionar los pedidos desde la posición del almacén.

Reposición por emergencias.- Se da a causas de situaciones adversas impredecibles.

2. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS:

2.1. HIPÓTESIS GENERAL:

Hi: El comportamiento mercadotécnico y logístico de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao afectan sus ventas por campaña escolar.

H^o: El comportamiento mercadotécnico y logístico de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao no afectan sus ventas por campaña escolar.

2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

H₁: La aplicación inadecuada de las principales funciones de marketing de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao afecta sus ventas por campaña escolar.

H₂: La aplicación inadecuada de las principales funciones logísticas de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao afecta sus ventas por campaña escolar.

3. VARIABLES:

3.1. VARIABLES INDEPENDIENTES

Hipótesis General:

Comportamiento mercadotécnico y logístico de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao.

Hipótesis Específicas:

- H₁: La aplicación inadecuada de las principales funciones de **marketing** de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao.
- H₂: La aplicación inadecuada de las principales funciones **logísticas** de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao.

3.2. VARIABLES DEPENDIENTES

Hipótesis General: Ventas por campaña escolar.

Hipótesis Específicas:

- H₁: El volumen de ventas por campaña escolar.
- H₂: El volumen de ventas por campaña escolar.

3.3. VARIABLES INTERVINIENTES

Hipótesis General: Mercado de Minka.

Hipótesis Específicas:

- H₁: Feria escolar de Minka
- H₂: Feria escolar de Minka.

CAPÍTULO III

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En vista que el problema presentado es de caso práctico, su solución requiere el uso de la **Investigación Aplicada**. Con enfoque cualitativo y cuantitativo para su respectivo análisis.

1.2. NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Nivel de Investigación.-

Atendiendo a las características de esta investigación, el nivel utilizado es la **Investigación Descriptiva**, para la descripción de los hechos, de su comportamiento, de la manifestación de los fenómenos y de sus componentes del grupo de micro y pequeños empresarios localizados en el centro comercial de Minka.

1.2.2. Diseño de Investigación.-

De tipo **No Experimental**, por que los hechos suceden sin recurrir a la manipulación deliberada. Y **Transeccional Descriptiva**, porque los datos se recolectan durante un tiempo determinado y se analizan el comportamiento de una o más variables de un determinado grupo social.

1.3. TÉCNICAS QUE SE UTILIZAN EN LA INVESTIGACIÓN

Debido a que el grupo de pequeños y micro empresarios existen en un lugar determinado, para recoger diversas informaciones y datos se aplicaron técnicas de **observación, entrevista y encuesta.**

1.4. MÉTODO

El método utilizado es el **deductivo**, el de análisis, que busca determinar operativamente la relación existente entre las variables.

En cuanto al método estadístico, se utilizó la **Estadística Descriptiva**, método que consiste en obtener de un conjunto de datos conclusiones sobre sí mismos y no sobrepasen el conocimiento proporcionado por éstos. Este método puede utilizarse para resumir o describir cualquier conjunto ya sea que se trate de una población o de una muestra, cuando se conocen sus elementos.

2. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA:

2.1. POBLACIÓN

Desde el 2003, año en que se inicio por primera vez las ferias escolares en Minka han participado un número variados de mypes-libreros que van desde 16 a 25 expositores. Pero es en el año 2009 periodo de última referencia que servirá para tomar el número de población para la presente investigación.

Por lo tanto, el universo o población de este estudio es de 17 mypes libreros.

2.2. MUESTRA

La muestra es una representación cuantitativa del estudio, que se toma de la población.

Su fórmula es:

Para población (N) menores de 100,000 (< 100.000), que es nuestro caso de estudio:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

Donde:

N = Población o Universo

n = Tamaño de la muestra

P = Nivel de aceptación

q = Nivel de rechazo

e = Margen de error

Z = Nivel de confianza = 95% = z = 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 (16) (0,60) (0,40)}{(0,05)^2 (16-1) + (1,96)^2 (0,60) (0,40)} = 15,375$$

n = 15 mype-libreros expositores

En vista que el número de la población es accesible y el número de muestra es casi igual al universo; se optó, coger a toda la población para el estudio correspondiente.

Por lo tanto, el número de muestra para el presente estudio es de 17 mypes libreros.

CAPÍTULO IV

1. PRESENTACIÓN DE DATOS:

1.1. Edición.- De acuerdo al número de la población se visitó y entrevistó a los 17 mypes librereros.

1.2. Codificación.- Se creo un Cuestionario con una serie de preguntas relacionadas con la investigación para obtener información directa sobre su comportamiento del mype-librero, tanto para las principales actividades de mercadotecnia como logística. Al mismo tiempo, se recogieron otros datos acerca de su situación empresarial y de sus ventas por campaña escolar de los mype-librero de todos los años trabajados en Minka.

1.3. Tabulación.- En base a los datos recogidos a través del Cuestionario, se procedió al conteo de cada respuesta manualmente y la tabulación de respuestas para su respectivo análisis e interpretación, por su naturaleza, ceñidos a la estadística Descriptiva.

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS:

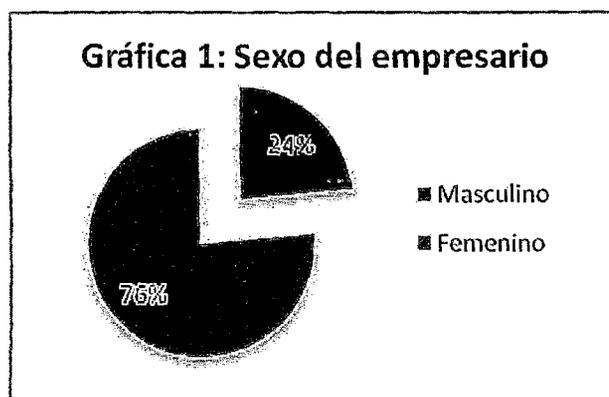
2.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

De acuerdo al resultado de la encuesta, hecho en base al Cuestionario que se adjunta en anexos, podemos analizar e interpretar lo siguiente:

I. Con respecto a la situación general del Mype-Librero:

1. Sexo del empresario:

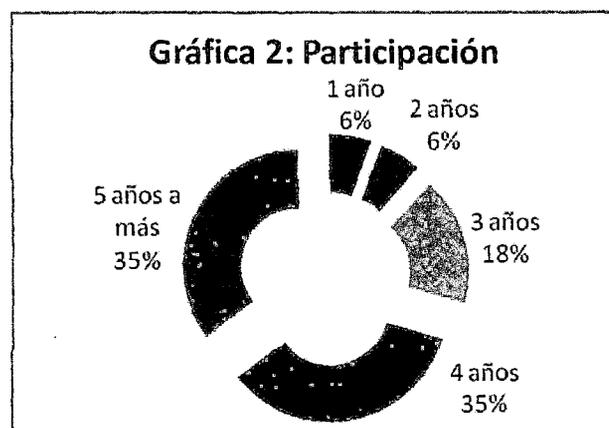
Tabla 1	
Masculino	4
Femenino	13
Total	17



Análisis e interpretación.- Más de la tercera parte de los empresarios mype-libreros (76%) son de sexo femenino. Y solo 4 empresarios son hombres.

2. ¿Cuántos años lleva participando en la feria escolar de Minka?

Tabla 2	
1 año	1
2 años	1
3 años	3
4 años	6
5 años a más	6

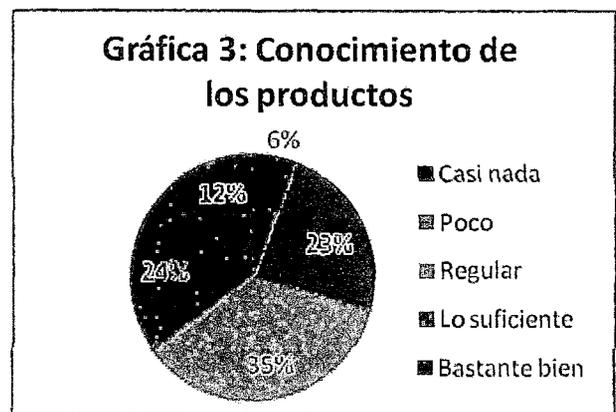


Análisis e interpretación.- En el Gráfico 2 se puede apreciar que más de la mitad (70%) de los empresarios vienen trabajando en Minka desde hace 4 años a más. Además se puede deducir, que todos tienen experiencia de venta en Minka, porque vienen trabajando desde hace un año a más.

II. Con respecto a las principales funciones de mercadotecnia:

3. ¿Conoce todos los detalles de cada producto que vende?

Tabla 3	
Casi nada	1
Poco	4
Regular	6
Lo suficiente	4
Bastante bien	2

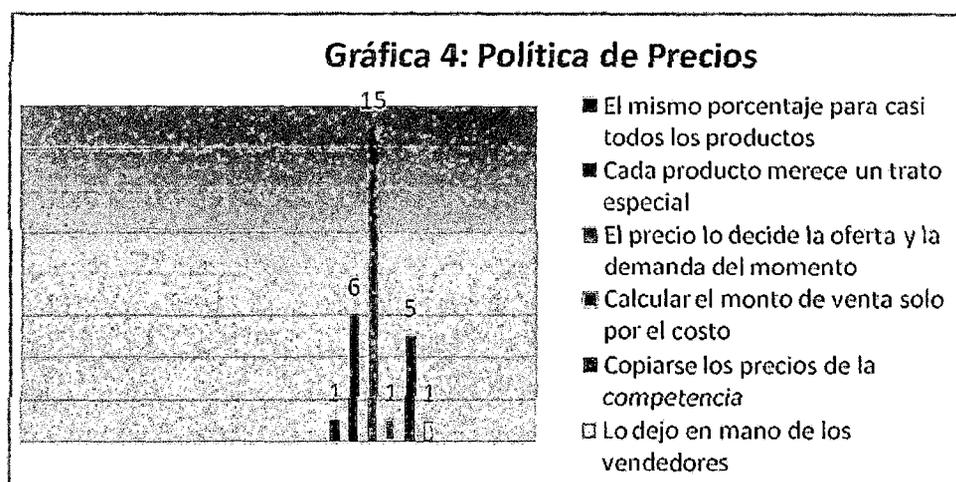


Análisis e interpretación.- Solo 6 empresarios conocen adecuadamente los productos que venden. Otros 6 empresarios (35%) conocen a medias las ventajas que ofrecen sus productos. Y los restantes 5 empresarios no tienen interés por conocer sus productos.

4. En cuanto a los precios. ¿Qué política de precio aplica a su negocio? (puede marcar una o más respuestas si cree conveniente).

Tabla 4		
El mismo porcentaje para casi todos los productos	1	6%
Cada producto merece un trato especial	6	35%
El precio lo decide la oferta y la demanda del momento	15	88%
Calcular el monto de venta solo por el costo	1	6%

Copiarse los precios de la competencia	5	29%
Lo dejo en mano de los vendedores	1	6%
Total de empresarios	17	100%

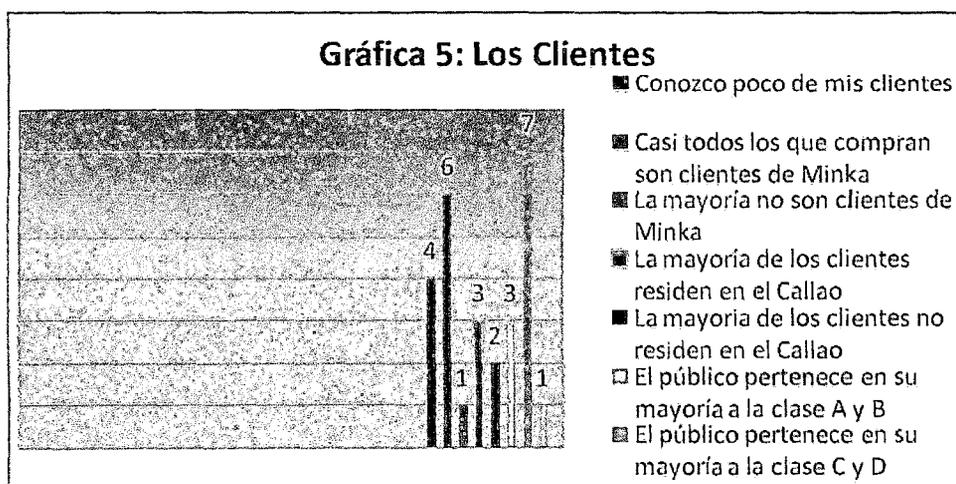


Análisis e interpretación.- Esta pregunta contiene varias respuestas posibles, se la formuló de esta manera con la finalidad de tener más información en cuanto a este tema específico. Y resultó que la gran mayoría (15 empresarios) deduce sus precios de venta al momento de ofrecer sus productos por la fuerza que genera la oferta y la demanda del público. Por otro lado, 6 empresarios (35%) dan un trato especial a los productos especialmente a aquellas líneas de más movimiento comercial como los cuadernos y marcas populares (Faber Castell, Artesco, Standford, Alpha, etc.). Y por último, un porcentaje considerativo de 29% (5 empresarios), dijeron que además copiaban los precios de algunos de sus competidores.

5. En cuanto a los clientes ¿Qué tanto conoce al público consumidor que visita su establecimiento? (puede marcar una o más respuestas si cree conveniente)

Conozco poco de mis clientes	4	24%
Casi todos los que compran son clientes de Minka	6	35%
La mayoría no son clientes de Minka	1	6%

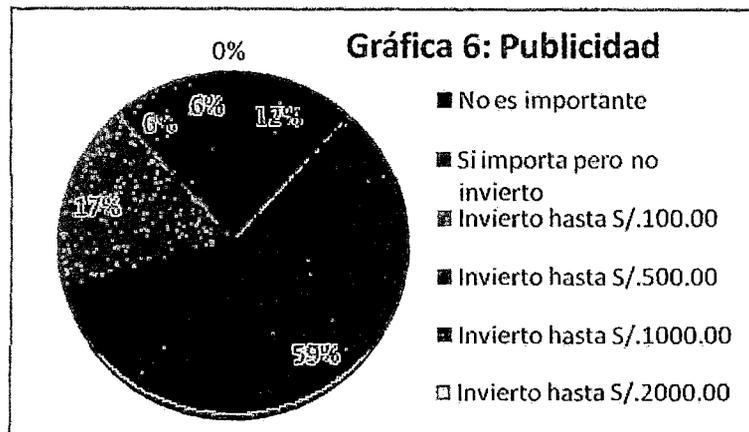
La mayoría de los clientes residen en el Callao	3	18%
La mayoría de los clientes no residen en el Callao	2	12%
El público pertenece en su mayoría a la clase A y B	3	18%
El público pertenece en su mayoría a la clase C y D	7	41%
El público pertenece en su mayoría a la clase D y E	1	6%
Otra respuesta	0	0%
Total de empresarios	17	100%



Análisis e interpretación.- Al igual que la anterior pregunta, ésta se formuló con la finalidad de tener más información en cuanto a este punto específico. Según la Tabla 5 casi la mayoría de los empresarios dicen conocer a sus clientes (76%), de los cuales 6 empresarios (35%) afirman que sus clientes son clientes frecuentes de Minka. Además, otros 3 empresarios (18%) afirman que sus clientes residen en la provincia del Callao y solo 2 empresarios (12%) afirman lo contrario. En cuanto a las clases sociales del público que acude Minka, la mayoría (41%) afirman que los clientes pertenecen gran parte a las clases media C y D, y luego otro 18% cree que la mayoría de los clientes provienen de la clase A y B.

6. Ante la falta de inversión de los organizadores. Está Ud. dispuesto de invertir en publicidad para comunicar a otro tipo de público la ventaja de la feria escolar?

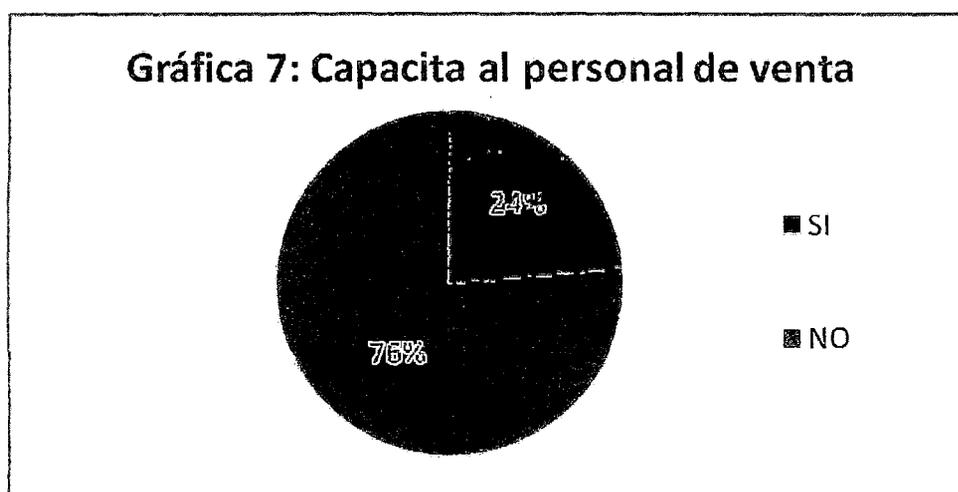
Tabla 6	
No es importante	2
Si importa pero no invierto	10
Invierto hasta S/.100.00	3
Invierto hasta S/.500.00	1
Invierto hasta S/.1000.00	1
Invierto hasta S/.2000.00	0



Análisis e interpretación.- En cuanto a la publicidad. Casi todos (15 empresarios) están de acuerdo con la importancia de la publicidad y son conscientes de la falta de una buena promoción. Sin embargo, la mayoría de ellos (59%) no quieren invertir en este medio. En cambio, solo 5 empresarios (29%) están dispuestos a invertir de manera conjunta, sin embargo, la mayoría de este grupo (17%) están dispuestos a invertir solo hasta 100 Soles cada uno.

7. En cuanto a la Fuerza de Ventas. Marque la respuesta o respuestas de actividades que realiza en torno a ella:

Tabla 7	SI	NO
Capacita al personal de venta	4	13
Contrata al personal solamente con experiencia en Librería	7	7
Incentiva al personal con comisiones, otros.	1	16



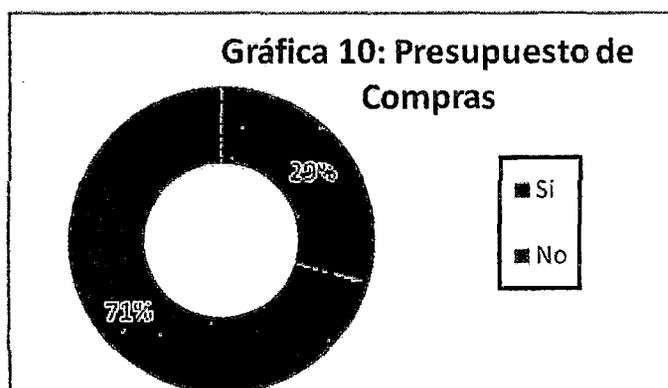


Análisis e interpretación.- Según el Gráfico 7, solo el 24% (4 empresarios) capacita a su personal de ventas permanentemente; la mayoría 76% no realiza ningún tipo de capacitación a su personal de ventas. Según el Gráfico 8: La mitad de los empresarios (50%) contrata a su personal de ventas con experiencia en este rubro, la otra mitad (50%) contrata cualquier tipo de personal. Según el Gráfico 9: Solo 1 empresario (6%) estimula a su personal de ventas con comisiones por las ventas realizadas, el resto no.

III. Con respecto a las principales funciones logísticas:

8. ¿Cuenta con un Plan o Presupuesto de compras para la campaña escolar?

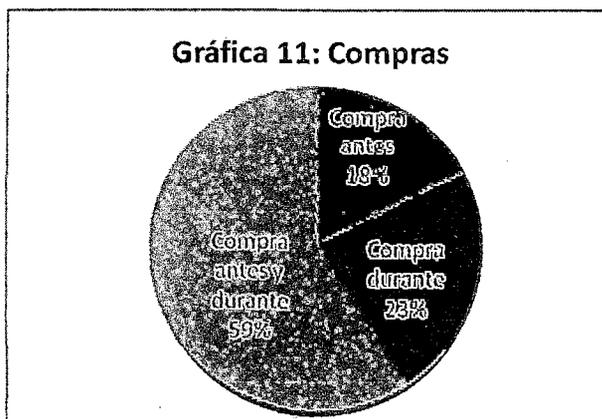
Tabla 8	
Si	5
No	12



Análisis e interpretación.- Solo un 29% de los empresarios hacen presupuestos de compras para abastecerse en campaña escolar; por el contrario, 12 empresarios (71%) trabajan sin ningún plan de compras y utilizan su intuición y cálculo para el abastecimiento de sus productos.

9. ¿Cómo hace sus pedidos por campaña escolar?

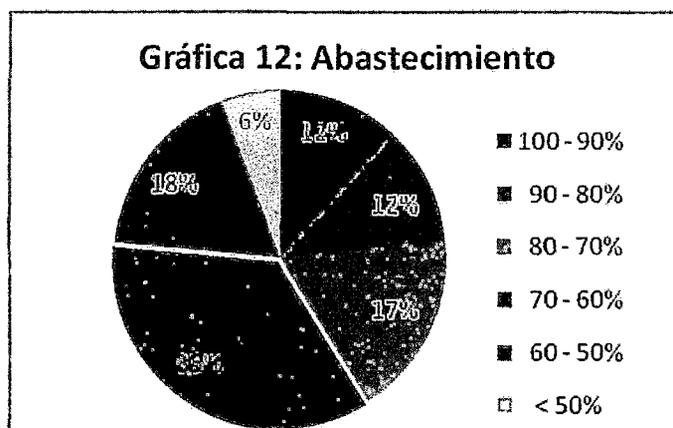
Tabla 9	
Compra antes	3
Compra durante	4
Compra antes y durante	10



Análisis e interpretación.- La gran mayoría (13 empresarios) compran sus productos antes que inicie la campaña escolar, de los cuales, solo 3 empresarios (18%) compra todo sus productos con anticipación. De otra forma el 23% (4 empresarios) compran la mayoría de sus productos durante la campaña escolar.

10. ¿Calcule en cuanto está abastecido su negocio mientras dure la feria escolar?

Tabla 10	
100 - 90%	2
90 - 80%	2
80 - 70%	3
70 - 60%	6
60 - 50%	3
< 50%	1



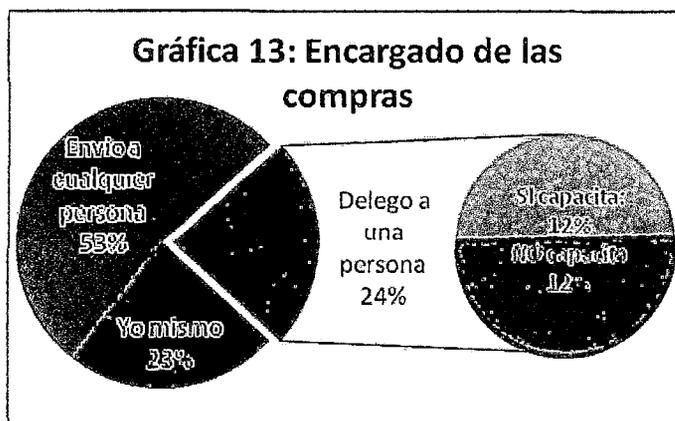
Análisis e interpretación.- Seis empresarios (35%) cree estar abastecido entre el 60% al 70% del total de los productos que vende durante toda la campaña escolar. Otros 4

empresarios (24%) sienten estar abastecidos hasta el 80%. Por otro lado, otros 4 empresarios (24%) carecen de productos ante la demanda por campaña y sienten que están abastecidos hasta el 60% del total de productos que se exigen en estas fechas.

11. ¿Quién realiza las compras durante la campaña escolar?

Tabla 11	
Yo mismo	4
Envío a cualquier persona	9
Delego a una persona	4

Tabla 12	
Si	2
No	2



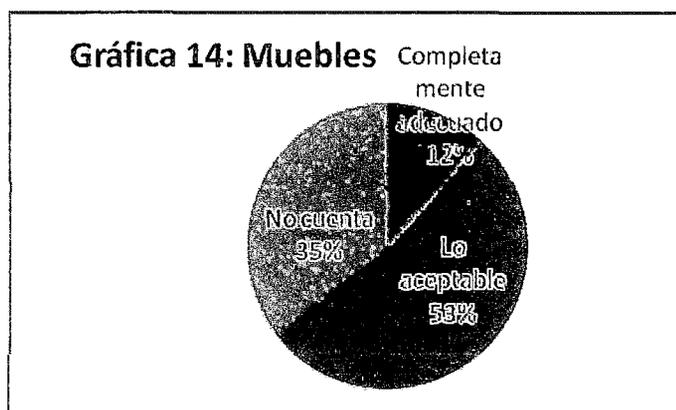
Análisis e interpretación.- Según la Tabla 11 señala que 4 empresarios (23%) realizan las compras personalmente durante la campaña escolar. Otros 9 empresarios (53%) envían a cualquier persona, sea personal de confianza o un familiar, a realizar las compras. Y solo 4 empresarios (24%) delegan esta función de abastecimiento a una sola persona de confianza.

12. En caso que delegue las compras a una persona específica, ¿Ud. lo capacita?

Análisis e interpretación.- Según la Tabla 12 y Gráfica 13 de los 4 empresarios (24%) que delegan esta función de abastecimiento: La mitad de ellos (12%) capacita a este personal para que realice correctamente esta función, la otra mitad (12%) no lo hace y confía en el criterio del personal encargado.

13. ¿Cuenta con los muebles e infraestructuras adecuadas para la feria escolar?

Tabla 13	
Completamente adecuado	2
Lo aceptable	9
No cuenta	6



Análisis e interpretación.- Solo dos empresarios (12%) participan en esta feria con los muebles e infraestructura adecuada para una buena atención. Sin embargo, 9 empresarios (53%) acondicionan sus productos con muebles inadecuados. Y por otro lado, 6 empresarios (35%) no cuentan con los muebles adecuados por lo que acondiciona sus mercaderías “artesanalmente” e impidiendo realizar una cómoda y plena actividad de ventas.

2.2. RESULTADOS ECONÓMICOS DE LOS MYPE-LIBREROS:

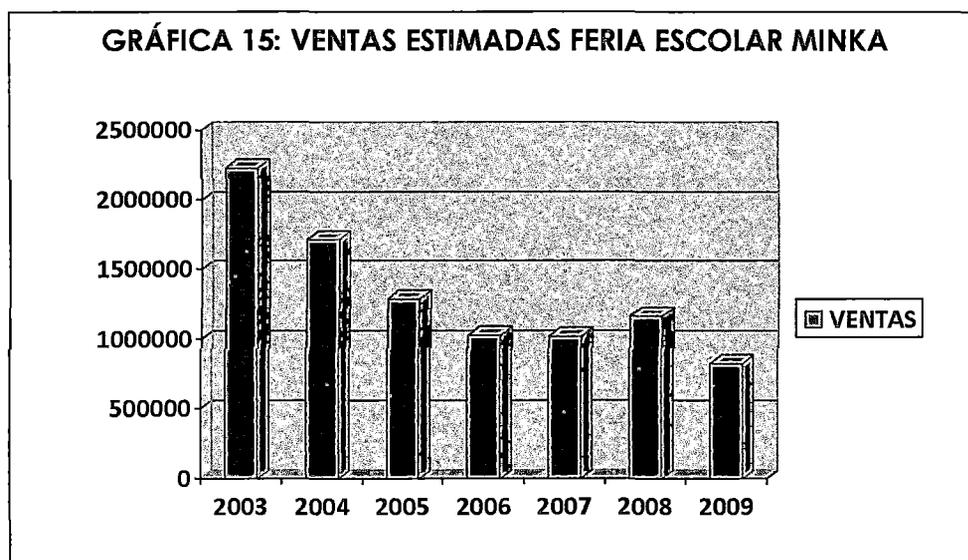
Para los mismos fines, se consultó a cada mype-librero el resultado de sus ventas en los periodos que participaron, desde el inicio de las ferias en el año 2003 hasta el 2009:

**Tabla 14: Ventas estimadas en las Ferias escolares de Minka 2003 - 2009.
Expresada en Nuevos Soles**

MYPES	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Mype 1	90.000,00	118.000,00	112.000,00	110.000,00	95.200,00	66.500,00	78.400,00
Mype 2	88.000,00	75.000,00	N/P	N/P	N/P	N/P	N/P
Mype 3	66.500,00	N/P	50.000,00	38.000,00	35.000,00	42.000,00	39.000,00
Mype 4	45.000,00	N/P	42.000,00	N/P	N/P	N/P	N/P
Mype 5	155.600,00	120.500,00	115.000,00	102.000,00	182.000,00	95.000,00	N/P
Mype 6	140.000,00	105.000,00	N/P	99.000,00	88.000,00	82.000,00	49.000,00
Mype 7	168.000,00	N/P	N/P	N/P	N/P	N/P	N/P
Mype 8	96.000,00	84.000,00	76.000,00	45.000,00	66.000,00	64.000,00	38.000,00
Mype 9	110.000,00	90.000,00	84.000,00	52.000,00	N/P	92.000,00	55.000,00
Mype 10	N/P	99.200,00	90.700,00	41.000,00	35.000,00	108.100,00	N/P
Mype 11	96.000,00	95.000,00	N/P	N/P	N/P	N/P	N/P
Mype 12	95.000,00	N/P	90.000,00	55.000,00	47.000,00	48.000,00	32.000,00
Mype 13	105.000,00	72.000,00	N/P	78.000,00	65.000,00	52.000,00	N/P
Mype 14	80.800,00	65.000,00	56.000,00	N/P	N/P	N/P	45.000,00
Mype 15	80.000,00	60.000,00	55.000,00	N/P	42.000,00	48.000,00	96.000,00
Mype 16	120.000,00	101.000,00	95.500,00	97.000,00	38.200,00	65.800,00	115.00,00
Mype 17	70.000,00	N/P	57.000,00	N/P	N/P	N/P	N/P
Mype 18	68.000,00	45.000,00	N/P	N/P	N/P	N/P	N/P
Mype 19	65.000,00	52.000,00	N/P	42.000,00	49.000,00	32.000,00	26.000,00

Mype 20	48.000,00	N/P	N/P	31.000,00	28.000,00	25.000,00	14.000,00
Mype 21	90.000,00	88.000,00	42.000,00	N/P	N/P	N/P	N/P
Mype 22	95.000,00	97.000,00	52.000,00	44.000,00	65.000,00	72.000,00	86.000,00
Mype 23	72.000,00	60.000,00	48.000,00	N/P	N/P	N/P	N/P
Mype 24	95.000,00	92.000,00	66.000,00	N/P	N/P	112.000,00	68.000,00
Mype 25	52.000,00	N/P	N/P	33.000,00	84.000,00	65.000,00	N/P
Mype 26	80.000,00	88.000,00	59.000,00	78.000,00	55.000,00	41.000,00	36.000,00
Mype 27	N/P	108.000,00	98.000,00	N/P	47.000,00	N/P	N/P
Mype 28	N/P	N/P	N/P	82.000,00	N/P	55.000,00	46.000,00
TOTAL	2.230.900,0	1.714.700,0	1.288.200,0	1.027.000,0	1.021.400,0	1.165.400,0	823.400,0
%	100%	77%	58%	46%	46%	52%	37%

N/P: No Participaron



Análisis e interpretación.- La primera campaña escolar del 2003 los mypes-libreros participantes tuvieron una venta bastante atractiva, alcanzando un suma de S/. 2'230.900,00 globalmente. A partir de ese año las cifras totales han venido bajando considerablemente hasta alcanzar en el año 2009 el 37% (S/. 823.400,00) con respecto al primer año que se toma como base. Así mismo, se puede apreciar que a pesar que las ventas globales vinieron bajando considerablemente, algunos comerciantes subieron sus ventas de un año al siguiente como viceversa, esto se debe a que siempre existió una pugna interna por ocupar los sitios preferenciales dentro del recinto ferial donde está demostrado que las mejores posiciones están más dispuestas a vender más que otros. Por lo tanto, la disminución de las ventas en forma general ha ido bajando paulatinamente año tras año.

3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS:

La contrastación de hipótesis lo resuelve la Estadística Inferencial (Estadística Teórica o Matemática), y como herramienta matemática sirve para rechazar o aceptar las hipótesis planteadas de una investigación cuando se contrasta el resultado de la muestra con respecto a la de su población o universo.

El presente trabajo, no necesita de la inferencia estadística porque el número de la muestra es la misma de la población estudiada, se trata de la misma realidad. Por lo tanto, no hay con quien contrastar. En cambio, se vino utilizando la Estadística Descriptiva (la recolección, presentación, descripción, análisis e interpretación de una colección de datos) para con la ayuda del método de la Observación o Deducción demostrar las hipótesis planteadas.

Para comprensión didáctica empezaremos demostrando las hipótesis específicas para luego concluir con la hipótesis general:

3.1. DEMOSTRACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

H₁: “La aplicación inadecuada de las principales funciones de marketing de las mype-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao afectan sus ventas por campaña escolar”.

Tomando como principales funciones del marketing la teoría del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y las informaciones obtenidas del grupo estudiado, se deduce:

Que los **Productos** que vendían, los mype-libreros señalaron conocer casi nada, poco o regular según lo expresado en la encuesta con un 64%-del total y al no tener interés en conocer bien esta función no podrían saber bien de las virtudes de cada producto, por lo que afectaría seriamente sus ventas. Lo que queda demostrada su aplicación inadecuada en cuanto a esta función específica.

Que el manejo de los **Precios**, los mype-libreros aplican diversas estrategias a la vez, lo que puede ser correcto; sin embargo, solo 6 empresarios (35% del total) definen cada precio de todos los artículos que vende y cuentan con una Lista de Precios respectivos. Los demás, a pesar que existe un dominio mental por aplicar un precio de acuerdo a la oferta y demanda del momento, pierden tiempo y oportunidades cuando se les presenta ventas masivas, o ventas por mayor y tratan de recurrir y ubicar el precio de costo entre tantas facturas de compras. Por lo que queda demostrada la aplicación inadecuada en cuanto a este asunto específico.

Que con el manejo de su **Plaza**, solo el 50% de los mype-libreros sabe que el público que acude a Minka pertenece en su mayoría a la clase C-D, público de mediano poder adquisitivo y exigentes en precio, lo que no le permite saber que trato debe aplicar el otro 50%. Así mismo el 82% de mype-libreros no saben que la mayoría del público que acude a Minka reside en la provincia del Callao. Así mismo, la gran mayoría de clientes que compran en la feria escolar ya son clientes frecuentes de Minka y esto solamente lo sabe el 35% de los mype-libreros. Las ventas bajaron considerablemente los últimos 4 años, y esto en parte, por la falta de conocimiento de su público consumidor, lo que queda demostrada su aplicación inadecuada en cuanto a esta función específica.

Que en cuanto al manejo de la **Promoción**, ante la evidente falta de publicidad efectiva de la feria escolar de Minka por los organizadores de turno, se suma también la desidia de los mismos beneficiados: los mype-libreros. Ya que la mayoría (59%) tal como se muestra en el Gráfico 6 es consciente de esta necesidad, pero no quieren corregir esta falta, al no existir un consenso, el grupo no podrá beneficiarse por la falta de promoción y consecuentemente las ventas se verán melladas. Lo que queda demostrada su aplicación inadecuada en cuanto a esta función específica.

En cuanto a su **Personal de Ventas**, los mypes-libreros en su mayoría no capacitan a su personal de ventas. La mitad de los mype-libreros no valora la experiencia de trabajo del personal de ventas y por último, casi todos no incentivan el esfuerzo y dedicación de su personal de ventas ni con comisiones ni con obsequios. Por lo tanto queda demostrada su aplicación inadecuada en cuanto al trato del personal de ventas.

H₂: “La aplicación inadecuada de las principales funciones logísticas de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao afectan sus ventas por campaña escolar”.

Tomando como principales funciones de logística el Presupuesto de compras, Abastecimiento, Las compras, Personal de compras, Infraestructura logística y las informaciones obtenidas del grupo estudiado, se deduce:

Que respecto al **Presupuesto de compras**, la gran mayoría (71%) no cuenta con un plan o presupuesto para realizar sus compras cada campaña escolar. Por lo tanto, en cuanto a esta función específica queda demostrada su aplicación inadecuada.

En cuanto al **Abastecimiento**, los mype-libreros no están adecuadamente abastecidos durante el periodo que dura la campaña escolar por lo que no pueden satisfacer la demanda plenamente. Por lo que queda demostrada la aplicación inadecuada.

En cuanto a las **compras** los mype-libreros realizan las compras en forma desordenada e inadecuadamente y tampoco capacitan suficientemente a su **personal encargado de las compras**. Por lo tanto, en cuanto a estas funciones específicas queda demostrada su aplicación inadecuada.

En cuanto a los **muebles e infraestructuras** para la feria escolar, la mayoría no cuentan con los muebles adecuados y acondicionados para este tipo exclusivo de ventas. Por lo tanto, en cuanto a esta función específica queda demostrada su aplicación inadecuada.

3.2. DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL:

Hi: “El comportamiento mercadotécnico y logístico de las Mypes-librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao afectan sus ventas por campaña escolar”.

Después de quedar demostrada la aplicación inadecuada de las principales funciones planteadas en las hipótesis específicas; completaremos la demostración haciendo

mención a otros datos obtenidos en la investigación. Según la Tabla 14, las ventas efectuadas por los mype-libreros en las ferias escolares de Minka durante los periodos 2003-2009 han ido disminuyendo paulatinamente a tal punto que el último año investigado (2009) las ventas globales no llegaron siquiera a la mitad de lo vendido durante del año 2003 (Gráfica 15). Lo que prueba finalmente, que el pésimo comportamiento de las mype-librerías de Minka de la provincia Constitucional del Callao SÍ afectó directamente sus ventas por campaña escolar. QUEDÓ DEMOSTRADO.

CONCLUSIONES

Como la investigación se basa en el estudio del grupo de los mype-libreros que participan en la feria escolar de Minka, de igual manera, estas conclusiones harán hincapié al comportamiento del grupo como tal.

1. La mayoría de los empresarios mype-libreros que participan en las ferias escolares de Minka son mujeres.
2. Los mype-libreros participantes, siempre son los mismos, cuando no pueden participar en un año lo harán en el siguiente año o viceversa.
3. Los empresarios en estudio, no conocen en detalle la mayoría de los productos que venden.
4. Los empresarios tampoco conocen plenamente al público consumidor que frecuentan las ferias escolares de Minka.
5. Los empresarios en estudio, no tienen idea del alcance que les puede brindar la publicidad. Tampoco quieren invertir en ella.
6. Los empresarios en estudio, descuidan sus recursos humanos. No los incentivan ni los capacitan satisfactoriamente.
7. Los empresarios en estudio, no realizan adecuadamente sus presupuestos de compras. Tampoco se abastecen plenamente para satisfacer adecuadamente la demanda del mercado.
8. Muchos de los empresarios en estudio, participan paralelamente en distintas ferias escolares de Lima metropolitana y el Callao, esto hace que la distribución logística se complique y desproporcione aún más sus productos y sus mobiliarios en perjuicio directo de la feria escolar de Minka.

9. Las ventas de la feria escolar de Minka disminuyeron paulatinamente cada año y las esperanzas de que se recuperen, según las apreciaciones de ellos mismos, es muy remota.

10. Existen muchos factores que han hecho que las ferias escolares de Minka, por sus resultados económicos, ya no sea muy atractivo para los mype-libreros participantes, entre ellas están, la aparición de Moll Plaza Callao como nuevo competidor de Minka, la aparición de nuevos supermercados e hipermercados que cada año amplían su stock de útiles escolares y aplican estrategias paralelas a las ferias por campaña escolar, el alto costo por el alquiler de los espacios, el ambicioso afán lucrativo de los organizadores de turno y la desidia de los mismos administradores de Minka que solo se preocupan de elevar sus ingresos y sus ganancias aunque esto implique estrechar las ganancias y descuidar la competitividad de los mypes-libreros participantes.

La disminución de las ventas y el alto costo que implica estar en una feria escolar de Minka o de cualquier otra feria de algún centro comercial conocido, ha hecho que los mype-libreros en su desesperación de recuperar su inversión, hayan subido exageradamente sus productos sistemáticamente años tras años y algunos otros (los malos comerciantes) hayan engañado a sus consumidores con entregas de productos de dudosa procedencia, de productos vencidos, deteriorados y/o maltratados. Todos estos últimos hechos ha deteriorado profundamente la imagen de las ferias escolares y el público ya no cree en la economía y la confianza de las ferias escolares.

RECOMENDACIONES

1. Los empresarios mype-libreros tienen que aprender a elaborar planes y estrategias para que lo apliquen adecuadamente a su situación empresarial.
2. Deben adquirir conocimientos básicos de marketing y aplicarlos adecuadamente a sus ejercicios empresariales, ya sea de manera individual o de forma grupal. Si lo hacen de manera grupal deben aprovechar el objetivo común del grupo, de esta forma los propósitos sean más acertados y productivo.
3. De la misma forma, adquirir los conocimientos básicos de logística aplicados a su comercio.
4. Los empresarios deben capacitar a su personal permanentemente.
5. Se recomienda que los empresarios no deben participar a la vez en distintas ferias escolares de Lima metropolitana y el Callao sin antes estar debidamente preparados para enfrentar estas exigencias y riesgos.
6. Ante la disminución drástica de las ventas y ante la incertidumbre por las próximas campañas escolares, el empresario no debe endeudarse mucho con las entidades financieras; se recomienda utilizar el crédito de los proveedores por los montos *básicos mínimos y complementar con aporte propio para capital de trabajo*. Utilizar ese mínimo surtido de stock para iniciar la campaña y luego rotar el inventario lo más pronto posible, capacitar y delegar a un personal de confianza para que agilice las compras y el abastecimiento, mientras que el empresario debe centrarse en las ventas y en su fuerza de venta para la gestión y toma de decisiones inmediatas.
7. El empresario mype-librero debe evaluar su participación en las próximas ferias escolares, sobre todo en Minka o en cualquier otro centro comercial de prestigio, ya que los costos son muy elevados. Se recomienda contratar el servicio de un profesional en costos y presupuestos para que sepa cuánto necesita vender para alcanzar su Punto de Equilibrio y su estado de Ganancias y Pérdidas Proyectadas,

de lo contrario aumentará la incertidumbre, mayor riesgo y probable pierde y quiebra.

8. Los mype-libreros deben aplicar nuevas estrategias comerciales en grupo que contrarresten el avance de los hipermercados por campaña escolar.
9. Se recomienda mostrar el estado de *Ganancias y Pérdidas Proyectadas* a los administradores de Minka para que conozcan la realidad actual de sus ventas y la realidad de la feria escolar y negociar su permanencia en la misma; si el caso amerita, trabajar conjuntamente para salvar la desprestigiada imagen de la feria escolar y poner en práctica nuevas estrategias conjuntas.
10. *Identificar a los malos comerciantes y denunciarlos para evitar la contaminación y el agravio del desprestigio de las ferias escolares.*

BIBLIOGRAFÍA

- BLANK BUBIS, León; Administración moderna; Editorial Centro del Valle, Colombia, 1993.
- FLORES KONJA, Adrián Alejandro, "Metodología de gestión para las micro, pequeñas y medianas empresas en Lima Metropolitana".
- GOMERO GONZALES, Nicko Alberto, "Participación de los intermediarios financieros bancarios y no bancarios en el desarrollo de la PYMES".
- GÓMEZ MORFIN Joaquín, El control de la administración, Editorial Diana, México, 1990.
- HAROLD koontz, HEINZ Weihrich, Administración, Editorial Mc Graw - Hill Interamericana de México S.A., 1990.
- HAROLD Hoonlk, Elementos de administración, Editorial Mc Graw Hill, 4^o edición, 1992.
- KAFKA Folke, Casos y ensayos en economía de la empresa, Inversiones & Finanzas, 1996.
- MIRANDA CASTILLO, Robert "Competencias claves para la gestión empresarial de las MYPES" Rev. Gestión en el Tercer Milenio.
- MONTOYA PALACIO Alberto; Conceptos modernos de administración de compras; Grupo Editorial Norma, 2002.
- SÁNCHEZ YÁBAR Guido, "Para Ganar y Vender más: El Marketing en las pequeñas empresas", SYSA Inversiones & Finanzas, 1996.

- VALERIANO ORTIZ Luis Fernando, Auditoría administrativa, Editorial San Marcos, 2005.
- VÁSQUEZ Jorge Rubén / STERING Horacio Luis, Dirección eficaz de pymes autodiagnóstico y planeamiento estratégicos y control de gestión, 2003, Macchi grupo editor S.A.
- WINGATE, John W., Problemas del comercio al menudeo. Editorial Diana, 1979.

ANEXO 01

CUESTIONARIO

I. Tema General:

1. Sexo del empresario:
 Masculino Femenino
2. ¿Cuántos años lleva participando en la feria escolar de Minka?
 1 año 2 años 3 años 4 años 5 ó más años

II. Situación Mercadotecnia:

3. ¿Conoce todos los detalles de cada producto que vende?
 Casi nada Poco Regular Lo suficiente Bastante bien
4. En cuanto a los precios. ¿Qué política de precio aplica a su negocio? (puede marcar una o más respuestas si cree conveniente)
 Aplico el mismo porcentaje para casi todos los productos.
 Cada producto merece un trato especial (marca, preferencia, exclusividad, etc.).
 El precio lo decide la oferta y la demanda del momento.
 Calculo el monto de venta solo por el costo.
 Me copio los precios de la competencia.
 Otro, detalle:.....
5. En cuanto a los clientes ¿Qué tanto conoce al público consumidor que visita su establecimiento? (puede marcar una o más respuestas si cree conveniente)
 Conozco poco a mis clientes.
 Casi todos los que compran en la feria escolar son clientes de Minka.
 La gran mayoría de los que compran en la feria escolar no son clientes de Minka
 La mayoría del público que visita Minka, residen en la provincia del Callao
 La mayoría del público que visita Minka, NO residen en la provincia del Callao
 El público que visita Minka, pertenecen en su mayoría a sectores de clase A y B.
 El público que visita Minka, pertenecen en su mayoría a sectores de clase C y D.
 El público que visita Minka, pertenecen en su mayoría a sectores de clase D y E.
 Otro, detalle:.....
6. Ante la falta de inversión de los organizadores. Está Ud. dispuesto de invertir en publicidad para comunicar a otro tipo de público la ventaja de la feria escolar?
 No es importante.
 Es importante pero no estoy dispuesto a invertir, que lo hagan los organizadores.
 Si estoy dispuesto, pero hasta un monto de hasta S/. 100,00.
 Si estoy dispuesto, pero hasta un monto de hasta S/. 500,00.
 Si estoy dispuesto, pero hasta un monto de hasta S/. 1000,00.
 Si estoy dispuesto, pero hasta un monto de hasta S/. 2000,00.
7. En cuanto a la Fuerza de Ventas. Marque la respuesta correcta:

	SI	NO
Capacito a mi personal de ventas permanentemente.		
No realizo ninguna capacitación con mi personal.		
Contrato solamente al personal de ventas con experiencia en librería.		
Incentivo a mi personal de ventas con comisiones, bonificaciones o regalos.		

II. Situación Logística:

8. ¿Cuenta con un Plan o Presupuesto de compras para la campaña escolar?
- Si.
- No.
9. ¿Cómo hace sus pedidos por campaña escolar?
- Compro casi todos los productos antes que inicie la feria escolar.
- Compro una parte antes que inicie y el resto mientras dure la feria escolar.
- Compro solamente cuando me lo piden.
10. ¿Calcule en cuanto está abastecido su negocio mientras dure la feria escolar?
- Estoy abastecido entre el 100 - 90% en todos los productos.
- Estoy abastecido entre el 90 - 80% en todos los productos.
- Estoy abastecido entre el 80 - 70% en todos los productos.
- Estoy abastecido entre el 70 - 60% en todos los productos.
- Estoy abastecido entre el 60 - 50% en todos los productos.
- Estoy abastecido en menos del 50% en todos los productos.
11. ¿Quién realiza las compras durante la campaña escolar?
- Yo mismo.
- Envío a cualquiera a comprar.
- Delego esta función a una persona específica.
12. En caso que delegue las compras a una persona específica, ¿Ud. lo capacita?
- Si
- No
13. ¿Cuenta con los muebles e infraestructuras adecuadas para la feria escolar?
- Completamente adecuado.
- Lo aceptable para poder trabajar.
- No cuento con los muebles adecuados.

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “El comportamiento de las Mype-Librerías de Minka de la provincia Constitucional del Callao”

Problema General:

¿Cómo influye el comportamiento mercadotécnico y logístico de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao en sus ventas por campaña escolar?

Objetivo General:

Analizar la influencia de los comportamientos mercadotécnico y logístico de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao en sus ventas por campaña escolar.

Hipótesis General:

Hi: “El comportamiento mercadotécnico y logístico de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao afectan sus ventas por campaña escolar”.

Hº: “El comportamiento mercadotécnico y logístico de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao no afectan sus ventas por campaña escolar”.

Sistema de Variables e Indicadores:

Hipótesis General:

Variable Independiente (X):

X: Comportamiento mercadotécnico y logístico

Indicador: Funciones mercadotécnico y logístico.

Variables Dependientes (Y):

Y: Ventas por campaña escolar

Indicador: Altas, medianas y bajas.

Variables Intervinientes (Z):

Z: Mercado de Minka

Hipótesis Específicas:

X₁: La aplicación inadecuada de las principales funciones de marketing.

Indicador: El desconocimiento.

Y₁: El volumen de ventas.

Indicador: Demanda del mercado.

Z₁: Feria escolar de Minka

X₂: La aplicación inadecuada de las principales funciones logísticas.

Indicador: La improvisación.

Y₂: El volumen de ventas.

Indicador: Variación del stock.

Z₂: Feria escolar de Minka.

Diseño de la Investigación:

1. Tipo:

Aplicativo.

2. Nivel y Diseño:

a. Nivel.-
Inv. Descriptiva.

b. Diseño.-
- No experimental,
- Transeccional Descriptiva.

3. Técnica:

- Observación,
- Entrevista,
- Encuesta.

4. Método:

- Deductivo,
- Estadística Descriptiva.

Problemas Específicos:

1. ¿Qué influencia tiene los principales comportamientos mercadotécnico de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao en sus ventas por campaña escolar?

Objetivos Específicos:

1. Analizar la influencia que tiene los principales comportamientos mercadotécnico de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao en sus ventas por campaña escolar.

2. ¿Qué influencia tiene los principales comportamientos logísticos de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao en sus ventas por campaña escolar?

2. Analizar la influencia que tiene los principales comportamientos logísticos de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao en sus ventas por campaña escolar.

Hipótesis Específicas:

H₁: “La aplicación inadecuada de las principales funciones de marketing de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao afectan sus ventas por campaña escolar”.

H₂: “La aplicación inadecuada de las principales funciones logísticas de las mypes-Librerías de Minka de la provincia constitucional del Callao afectan sus ventas por campaña escolar”.