



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES

CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
MARKETING EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS DEL
DISTRITO LA UNIÓN (PIURA), AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

MERY DE LOS MILAGROS SERNAQUÉ IMÁN

ASESOR:

LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLAREAL

PIURA PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

MG. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

MG. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO

SECRETARIO

LIC. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la fuerza y permitir terminar esta investigación, a mis padres por brindarme el apoyo necesario.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por brindar la facilidad de una educación profesional. A los docentes de la carrera Universitaria y al docente asesor por la orientación y por todo el apoyo brindado para el desarrollo de esta investigación.

A los representantes de las MYPES investigadas por permitir brindar la información para la realización de esta investigación.

DEDICATORIA

A Dios por ser el pilar fundamental, a mis padres por el apoyo, comprensión, consejos brindados y por los valores y principios implantados para ser una persona de bien. A mis hermanos y a todos quienes me brindaron sus palabras de ánimo, todo su valioso apoyo sincero e incondicional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPES rubro librerías del Distrito La Unión (Piura), año 2017. Las variables seleccionadas son gestión de calidad y marketing, la metodología empleada es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimenta de corte transversal. La población estuvo conformada por los propietarios y clientes; como muestra de estudio se tuvo para ambas variables gestión de calidad y marketing a los cuatro propietarios de las MYPES investigadas y a 138 clientes. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario.

Se identificó que los principios que utilizan las MYPES rubro librerías son el liderazgo, el enfoque en los clientes y la toma de decisiones los cuales contribuyen a la eficiencia y eficacia de las mismas.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, MYPES, Librerías.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to describe the characteristics of quality management and marketing in the MYPES rubro libraries of the La Unión District (Piura), year 2017. The selected variables are quality management and marketing, the methodology used is Descriptive type, quantitative level and design does not experience cross section. The population was made up of owners and customers; as a study sample, both quality and marketing management were used for the four owners of the MSEs investigated and 138 clients. The technique of data collection is the survey and the instrument is the questionnaire.

It was identified that the principles used by the MYPES in bookstores are leadership, customer focus and decision making which contribute to the efficiency and effectiveness of the same.

Keywords: Quality management, Marketing, MYPES, Libraries.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
Índice de Tablas	x
Índice de Gráficos	xii

Índice de Tablas

Tabla 1 . <i>Principio que contribuyen a la eficacia y eficiencia</i>	54
Tabla 2. <i>Indicador para medir la gestión de calidad</i>	55
Tabla 3. <i>Enfoque al cliente principio fundamental en toda organización</i>	55
Tabla 4. <i>Enfoque al cliente comprende las necesidades actuales y futuras del cliente</i> .	55
Tabla 5. <i>Aplica el liderazgo participativo.</i>	56
Tabla 6. <i>Liderazgo participativo fomenta la participación activa</i>	56
Tabla 7. <i>Permite el liderazgo participativo</i>	56
Tabla 8. <i>Participación del personal factor clave</i>	56
Tabla 9. <i>La relación mutua con el proveedor lo beneficia:</i>	57
Tabla 10. <i>Definición de la estructura organizacional</i>	57
Tabla 11. <i>Cuenta con organigrama</i>	57
Tabla 12. <i>Recurso que utiliza para fidelizar a los clientes</i>	58
Tabla 13. <i>El Servicio cumple con sus expectativas</i>	58
Tabla 14. <i>Satisfacción del Servicio</i>	58
Tabla 15. <i>El personal absuelve sus consultas</i>	59
Tabla 16. <i>Trato recibido por el personal</i>	59
Tabla 17. <i>Las librerías cuentan con los recursos necesarios</i>	59
Tabla 18. <i>Motivo por el que aplica el marketing</i>	60
Tabla 19. <i>La promoción de ventas es una ventaja competitiva</i>	60
Tabla 20. <i>Hace uso de la estrategia de crecimiento</i>	60

Tabla 21. <i>Toma decisiones considerando a los competidores</i>	60
Tabla 22. <i>Estrategia de marketing para establecer el precio</i>	61
Tabla 23. <i>En base a que determina el precio</i>	61
Tabla 24. <i>Medio que conocer la promoción de sus productos</i>	61
Tabla 25. <i>Elemento del mix marketing influye en la decisión de compra</i>	62
Tabla 26. <i>Precios que ofrecen las librerías</i>	62
Tabla 27. <i>Relación precio/calidad de servicio</i>	62
Tabla 28. <i>La publicidad y la promoción de ventas técnicas para captar más clientes</i> ...	63
Tabla 29. <i>Medio que le gustaría recibir información y promociones</i>	63
Tabla 30. <i>Ubicación influye en su decisión de compra</i>	63
Tabla 31. <i>Aspecto físico tiene impacto en los clientes</i>	64
Tabla 32. <i>Imagen de las librerías</i>	64
Tabla 33. <i>Recursos tangibles de las librerías</i>	64

Índice de Figuras

Figuras 1. <i>Principio que contribuyen a la eficacia y eficiencia</i>	106
Figuras 2. <i>Indicador para medir La gestión de calidad</i>	106
Figuras 3. <i>Enfoque al cliente es un principio fundamental en toda organización</i>	107
Figuras 4. <i>Al aplicar el enfoque al cliente ayuda a comprender las necesidades actuales y futuras del cliente</i>	107
Figuras 5. <i>Aplica el liderazgo participativo.</i>	108

Figuras 6. <i>Liderazgo participativo fomenta la participación activa</i>	108
Figuras 7. <i>Permite el liderazgo participativo</i>	108
Figuras 8. <i>Participación del personal factor clave</i>	109
Figuras 9. <i>La relación mutua con el proveedor lo beneficia</i>	109
Figuras 10. <i>Definición de la estructura organizacional</i>	110
Figuras 11. <i>Cuenta con organigrama</i>	110
Figuras 12. <i>Recurso que utiliza para fidelizar a los clientes</i>	111
Figuras 13. <i>El Servicio cumple con sus expectativas</i>	111
Figuras 14. <i>Satisfacción del Servicio</i>	112
Figuras 15. <i>El personal absuelve sus consultas</i>	112
Figuras 16. <i>Trato recibido por el personal</i>	113
Figuras 17. <i>Las librerías cuentan con los recursos necesarios</i>	113
Figuras 18. <i>Motivo por el que aplica el marketing</i>	114
Figuras 19. <i>La promoción de ventas es una ventaja competitiva</i>	114
Figuras 20. <i>Hace uso de la estrategia de crecimiento</i>	115
Figuras 21. <i>Toma decisiones considerando a los competidores</i>	115
Figuras 22. <i>Estrategia de marketing para establecer el precio</i>	116
Figuras 23. <i>En base a que determina el precio</i>	116
Figuras 24. <i>Medio que conocer la promoción de sus productos</i>	117
Figuras 25. <i>Elemento del mix marketing influye en la decisión de compra</i>	117
Figuras 26. <i>Precios que ofrecen las librerías</i>	118
Figuras 27. <i>Relación precio/calidad de servicio</i>	118

Figuras 28. <i>La publicidad y la promoción de ventas técnicas para captar más clientes</i>	
119	
Figuras 29. <i>Medio que le gustaría recibir información y promociones</i>	
119	
Figuras 30. <i>Ubicación influye en su decisión de compra</i>	120
Figuras 31. <i>Aspecto físico tiene impacto en los clientes</i>	120
Figuras 32. <i>Imagen de las librerías</i>	121
Figuras 33. <i>Recursos tangibles de las librerías</i>	121

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeña Empresas (MYPES) son organizaciones que pueden estar constituidas tanto como persona jurídica como persona natural, con el propósito de ejercer diversas actividades en el mercado empresarial. Pueden ser dirigidas por el propietario como una persona individual o constituirse como una persona jurídica, adoptando cualquier forma societaria establecida (Mares, 2013).

Actualmente las Micro y Pequeñas Empresas, son actores importantes en el desarrollo productivo, su labor es de importancia, ya que no solo contribuye en generar empleo, Su participación es clave en el crecimiento socioeconómico de los sectores en donde se ubican, por lo que una parte significativa de la población y de la economía de la región dependen de su actividad. Por ende el Estado Peruano no ha sido ajeno a la importancia que tienen las MYPE para el desarrollo del país; por lo cual, las ha dotado de normas para fortalecer su crecimiento y desarrollo.

Parada (2017) menciona que la sociedad actual se caracteriza por un entorno en continua evolución, adaptarse a un entorno cambiante y competitivo es hoy en día un reto para todo gerente que busca que su empresa se mantenga a flote y prospere a lo largo del tiempo. En este contexto de incertidumbre surge factores macroeconómicos que tienen influencia potencial en la evolución de una empresa, entre ellas se encuentra los factores Político-legal, económico, socio-cultural y tecnológico. En lo que respecta el entorno macroeconómico, se busca determinar los factores que caracterizan las MYPE rubro librerías y como son afectadas por los siguientes factores:

El distrito La Unión considerado “El corazón del bajo Piura” se encuentra ubicado al sur-oeste de la provincia de Piura ciudad del algarrobo y el eterno calor, en el centro del Valle del Bajo Piura, permitiéndole esta ubicación geográfica denominarle el “CORAZÓN DEL BAJO PIURA”. La Unión es tierra de nobles agricultores, hombres y mujeres que trabajan desde temprana edad en busca del sustento familiar, artesanos y destacados profesionales. El distrito de La Unión se encuentra ubicado a 29 Km. de la Capital de Piura, para llegar a este distrito se hace por vía terrestre, a través de las diferentes agencias de viaje, autos, combis o buses. La población mayormente se dedica a las labores agrícolas aprovechando las fértiles tierras agrícolas que son regadas con aguas del río Piura, otras de las actividades que predominan son la pesca, artesanía y el comercio (Municipalidad Distrital de la Unión, 2017).

Factor político / legal: las tendencias políticas de un país influyen significativamente en la empresa que decide establecerse en él. La informalidad es uno de los grandes problemas que asecha el Perú, un problema de gama multidimensional que está presente en distintos sectores de la economía, es por ello que es uno de los problemas que sigue atravesando las MYPE del Perú, debido a los innumerables requisitos y trámites que se requiere hacer y su valor de costo, son pocas las MYPE que son formales y las que cuentan con todas los beneficios que establece dicha ley de las MYPE.

El abogado tributarista Jorge Picón señala que el régimen MYPE que recientemente entro en vigencia, tiene como finalidad incentivar la formalización. En ciertos casos esto tendría un efecto contrario. Basándose en qué el RUS anteriormente era para quienes sus ingresos eran hasta S/ 360,000 al año, realizando un pago fijo mensual, con el 4% de tasa

efectiva y no requerían realizar contabilidad. Ahora solo pueden estar en el RUS quienes registran ingresos hasta S/ 96,000 al año, quienes facturan más, pasan a ser parte del régimen MYPE, el cual se paga el 10% de tasa de impuesto a la renta, para las 15 UIT de renta anual y el 29.5% para el excedente de las 15 UIT; pagar IGV y llevar contabilidad, cosas contraria al RUS (Reyes, 2018).

La Unidad Impositiva Tributaria (UIT) es S/ 4.150, a diferencia del año pasado que era de S/ 4.050, es un incremento de S/ 100, al aumentarse la UIT la deducción es mayor, lo cual tendrá un impacto directo en una menor recaudación de impuestos en el país. Se indicará que la remuneración anual exenta del IR era de hasta S/ 28.350 y con la nueva UIT, a partir del 1° de enero del 2018, este monto se incrementó a S/ 29.050 (Quispe, 2017).

En lo que respecta al rubro de librerías estas MYPES se rigen a los reglamentos ya establecidos legalmente que para iniciar actividades se debe inscribir en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) el que se refiere a la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificaciones de Procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el inicio de las actividades de las empresas, son normas complementarias y modificatorias, además deberán contar con la licencia municipal de funcionamiento y cumplir las disposiciones municipales correspondientes.

Factor económico, las MYPE representan un papel significativo en la economía del Perú y de los países del mundo, ya que son generadoras de empleo y contribuyen al Producto Bruto Interno (PBI), ayudando al desarrollo y crecimiento del país. A pesar que las MYPE

han ido cobrando mayor importancia cada año, el terreno donde estas se desarrollan aun es frágil, ya que se percibe bajos índices de supervivencia y consolidación empresarial de estas.

Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (2018) indican que las MYPE han encontrado en Compras a MYPERú de Foncodes, un impulso, una oportunidad para encaminarse, dinamizando la economía local y nacional, con impacto en la generación de empleo e incremento de los ingresos, asimismo menciona que:

La Asociación de Emprendedores del Perú (ASEP), señala que las MYPES aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno y son consideradas una de las impulsoras en el crecimiento económico del país. Además su participación fundamental en lo que es la generación de empleo, innovación, inclusión social, competitividad y lucha contra la pobreza; generando el 47% del empleo en América Latina; contribuyen al desarrollo de millones de trabajadores peruanos, constituyendo el 98,6% de las unidades empresariales.

El Ministerio de la Producción (Produce) señala que existen 1 millón 270.000 MYPES lideradas por mujeres en el Perú. En el cual el 79,5% se encuentran situadas en Piura, Puno, Cusco, La Libertad y Junín y el 20,5% se sitúan en Lima. Cabe indicar que las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) colocaron S/ 11,831 millones a las MYPES en el mes de enero de este año, este monto representa el 13.7% de crecimiento en relación a los S/ 10,406 millones que obtuvieron durante el mismo período del año pasado.

El distrito La Unión, es uno de los distritos en los que prevalecen las MYPES de diferentes rubros, estas que se han convertido hoy en día en las fuentes generadoras de empleo para la población. En estos últimos años se están formando nuevas MYPES que contribuyeran

al crecimiento económico del distrito generando más empleo y reduciendo el nivel de índice de desempleo que existe no solo en distrito de La Unión sino también de sus alrededores.

Respecto al factor socio- cultural, abarca la conducta del consumidor, los estilos de vida, hábitos de compra, costumbres, tradiciones, etc., es decir los cambios del ser humano su actitudes, gustos o preferencias, su cultura, estos se satisfacen de acuerdo a la necesidad que tengan, en el distrito la unión es un lugar donde la cultura prevalece, y es uno de los lugares más visitados, tanto por sus costumbres como otros aspectos importantes que posee. El distrito de La Unión según el Censo de Población del 2015, el distrito de la unión cuenta con 40 613 habitantes.

El distrito La Unión, la tendencia de demanda ha generado la creación de nuevos negocios acoplados al rubro de librerías, estas MYPES atraen más en inicios de año escolar, como en ferias escolares. Las cuatro MYPES seleccionadas se encuentran posicionadas en el centro de La Unión, por ellos los pobladores concurren a las librerías debido a que ofrecen productos de diferentes tipos de marcas y por los diversos precios establecidos.

Respecto al factor tecnológico, se refiere a la aparición constante de nuevos productos tecnológicos, nuevos materiales están sustituyendo a los tradicionales; nuevas formas de comunicación aparecen cotidianamente; los equipos electrónicos y de cómputo se han vuelto de uso común, estos influyen en las MYPES, ya que lo están acoplando a su negocio para que les facilite el trabajo, actualmente las MYPES cuentan con una página web las cuales les sirve para promocionar su MYPE y ofrecen sus servicios, dando a conocer lo que ofrecen.

Diario Gestión (2014) público que en el Perú, el promedio de edad de las MYPES peruanas es de siete años y solo el 21% tiene una página web, aunque ese nivel es menor con

relación a otros países. Además un mayor uso de las herramientas de tecnologías de información y comunicación (TIC) por parte de las MYPES peruanas ayudaría a reducir costos administrativos y promover mejor sus productos y/o servicios.

El 93% de MYPES percibe que el uso de la tecnología es un gasto y opta por prescindir de su uso, limitándose a una amplia gama de herramientas que ayuda a elevar sus ventas, reducir costos, conectarse con otras MYPES, aumentar su mercado de venta, nuevas oportunidades comerciales, mejora el acceso a la información, mejora la gestión administrativa interna de la MYPE. La tecnología es un elemento importante en cualquier negocio, para las MYPE se les hace un poco difícil adaptarse a estas nuevas tecnológicas, por ello es importante señalar que los cambios tecnológicos obligan a los Micro y pequeños empresarios a desarrollar nuevos conocimientos ya que al no estar actualizados, probablemente sus empresas no podrán competir con eficacia, por lo tanto es necesario estar enterado de estos cambios y evaluar la posibilidad de introducirlos al negocio.

Porter planteo cinco fuerzas que permiten lograr un mejor análisis del grado de competencia, es decir un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas, y a estar a la vanguardia de la competencia. Para ello se busca determinar como las MYPES rubro librerías se encuentran frente a estas:

Rivalidad entre competidores, generalmente se refiere a la rivalidad entre las MYPES que compiten directamente en un mismo rubro. En el distrito la Unión las cuatro librerías ofrecen los mismos productos, claramente diferenciándose una de otra por el servicio que brindan, pero como ofrecen los mismos productos esto hace que compitan a diario y más en inicios de escolaridad, por lo tanto tienen competidores directos, lo cual hace que hace que la

rivalidad entre competidores sea más intensa, ocasionando que las ganancias disminuyan, haciendo que se haga menos atractiva.

Poder de negociación de los proveedores, este es esencial para las librerías, ya que los proveedores son los que abastecen de productos a las MYPES para la venta de útiles escolares y artículos de oficina, por lo que se deberá mantener un trato adecuado y respetuoso, haciendo que las entregas de productos sean a las fechas establecidas, de lo contrario las librerías optarían por cambiar de proveedores, buscando quien le brinde un mejor servicio.

En lo que respecta al poder de negociación de los compradores, se refiere a la demanda que hacen los consumidores, sea para hacerse mejoraras o tengan un valor agregado al servicio, sin que haya un aumento en el precio ni reducir de los productos que se ofrecen. En este aspecto los compradores tienen un cierto nivel de negociación, debido a sus exigencias de reducción de precios, de mayor calidad y servicio, por lo que a las librerías tendrían una disminución, es por ello que cada una de las librerías deben perseverar la conservación de sus clientes fieles, creando un ambiente cómodo para los compradores.

Respecto al riesgo de ingreso de nuevos competidores, debido a que todos quieren posicionarse en el mercado, por ende la barrera en este rubro de librerías, es alta, debido a que lo necesario para el funcionamiento es fácil de poder adquirirse, es por ello que es fácilmente que ingresen nuevos competidores al rubro, ya que es factible, por lo que esto constituye una amenaza para las librerías, por lo que cada una de las librerías plantean estrategias que permitan fortalecer las barreras de entradas, impulsando una mejora continua por ganar clientes y posicionarse por encima de los competidores.

Referente a las amenazas en productos sustitutos, son aquellos que pueden desplazar o reducir la demanda en el mercado de servicios, si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad, en este caso la amenaza sería librerías que ofrecen productos importados.

Los métodos más recomendados para la resolución de problemas y para mejora de las Micro y pequeñas empresas (MYPE) son las 5 M's, que son los cinco pilares que se fija en las posibles causas del problema, las cuales se pueden erradicar sin ningún inconveniente, siempre y cuando se utilicen de mejor manera los métodos.

Mano de obra, el personal en este punto es muy importantes, ya que es el punto clave para que los microempresarios no tengan problemas o fallas en su negocio, el personal en las MYPES tiene que dar a conocer cualquier falla que está ocurriendo para que se dé solución inmediata y así no tener inconvenientes que perjudiquen a las MYPE. En lo que respecta a las MYPE librerías no cuentan con suficiente personal que cubra las exigencias de servicio del comprador y además de que existe una nula capacitación.

Moneda, en los últimos años, el acceso de las MYPE al crédito del sistema financiero ha aumentado. Así, a junio de 2013, las MYPE que registran créditos con el sistema financiero representan el 99,7% del total de empresas que son clientes de las entidades del sistema financiero. Ello evidencia la importancia de monitorear el endeudamiento de estas MYPE con el sistema financiero para identificar potenciales señales de un excesivo endeudamiento, por lo tanto las MYPE librerías tienen cierto endeudamiento con diferentes entidades financieras, para abastecerse de productos, las cuales estas afectan de una u otra manera sus ingresos.

Maquinaria, algunas de las MYPES rubro librerías no cuentan con una moderna infraestructura y muchas veces no supervisan horas antes de empezar a funcionar su negocio, para que prevengan cualquier fallo, que les pueda ocasionar problemas al momento que empiece a funcionar su negocio.

Método, aquí esencialmente se emplean diferentes métodos para que las MYPES, puedan funcionar, renuevan los métodos o los cambian unos por otros mejores para que su negocio siga en mercado, siga teniendo más acogida y principalmente siga teniendo productividad. Los propietarios de las MYPES de librerías tienen problemas en lo que es la parte administrativa, referido a su estructura organizacional, los recursos necesarios y respecto a las capacitaciones del personal; también en la parte operativa en lo que es repartir los recursos de una manera eficiente; en la parte estratégica, en el que muchas veces deben ajustar sus productos para cubrir la demanda.

Estilos de gestión, en lo que se refiere a personalidad, experiencia y educación son parte importante de las competencias de un empresario, respecto a los librerías se encuentran diferentes tipos de estilos en lo que se reflejan en como administran su negocio, hay propietarios de las MYPES que son autoritarios, otros muy permisivos y democráticos.

Algunas MYPES, cuentan con ambientes amplios, nueva infraestructura que utilizan para su labor, a diferencia de otras que no invierten en infraestructura y continúan con lo mismo siempre. Cabe mencionar que en ciertas épocas de ferias o inicios de clases estas

MYPE tienen mayor acogida, ya que llegan diversos pobladores del distrito y de sus alrededores a realizar compras de útiles escolares, artículos de oficina o productos de regalos que ofrecen las librerías.

Con respecto a las MYPE rubro librerías del distrito La Unión, estas son MYPE al servicio de venta de útiles escolares, artículos de oficina y productos de regalo de cualquier tipo y marca que se desea. Estas MYPES se encuentran en una posición viable, en el centro del distrito, están al alcance de la sociedad, y los pobladores tienen la elección de elegir a comprar sus productos en cualquier librería del distrito.

Los problemas tanto externos como internos que enfrentan las MYPE rubro librerías del distrito la Unión, afectan de uno u otra manera su crecimiento y desarrollo en el mercado, debido a muchos factores: carecen de capacitación, poca gestión de negocios, falta de capitales de trabajo por elevado financiamiento de crédito, poca asistencia técnica, demasiada informalidad, la injusticia tributaria y los pocos recursos estatales que se destinan a la investigación, a la ciencia y a la tecnología.

De acuerdo a la problemática planteada anteriormente se formuló la siguiente pregunta ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2017?, cuyo objetivo general es Describir las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2017, y tiene como objetivos específicos (a) identificar los principios de gestión de calidad en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2017, (b) conocer los elementos de gestión de calidad en las MYPE librerías del distrito La Unión (Piura), año 2017, (c) identificar las estrategias de marketing en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2017; (d) conocer los elementos del mix de marketing que emplean las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2017.

La investigación se justifica de manera práctica porque se presenta con la finalidad de conocer las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2017. Además es un requisito por parte de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (ULADECH – CATÓLICA) según la SUNEDU a través de la ley universitaria N° 30220 que para la obtención del grado académico de bachiller se debe realizar investigación. También porque gran parte de las MYPE son empíricas, no cuentan con información y a través de esta investigación se busca ayudarlos brindándoles información sustancial, respecto a las características de gestión de calidad y marketing en las MYPE.

De manera teórica, basándose en las variables de investigación gestión de calidad y marketing, para dar fundamento a la investigación desde el campo científico se ha recurrido a los autores Gonzáles & Arciniegas (2016) con su libro titulado “Sistema de gestión de calidad teoría y práctica bajo la norma ISO” donde considera a la variable Gestión de calidad como la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo relacionado con la calidad de sus productos y los procesos para producirlos, consta de la estructura, la documentación, los procesos y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, cumpliendo con los requisitos del cliente. Asimismo se ha recurrido a los autores Kotler & Armstrong (2007) con su libro titulado “Marketing versión Latinoamericana” donde considera que la variable Marketing es un proceso, tanto social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

Esta investigación se justifica de manera metodológica, debido a que se aplicara metodología científica, donde se hace uso de fuentes estadísticas para recaudar, analizar datos

y calcular la muestra, para la obtención de resultados, asimismo se acude a expertos en la investigación para profundizar la investigación y servir más adelante como guía para futuros trabajos de investigación.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Gestión de Calidad

De La Torre (2015) con su investigación titulada “Propuesta de implementación de un modelo de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2008 (2015) para microempresas comerciales familiares en el Distrito Metropolitano de Quito” (Ecuador), presentada en la “Universidad Andina Simón Bolívar”. Tuvo como objetivo general Proponer un modelo de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001: 2008 para microempresas familiares de comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito para asegurar su permanencia y crecimiento a largo plazo. La metodología empleada fue de tipo explorativo y descriptivo. La población estuvo conformada por las microempresas y trabajadores. La muestra estuvo constituida por los 68 microempresas y 10 trabajadores. El autor llegó a la siguiente conclusión:

Los principios de las normas ISO 9000 y los requerimientos de la norma ISO 90012008 ofrecen una serie de ventajas a todo tipo de empresas ya que garantiza el desarrollo de acciones tendientes a la mejora de los procesos, la eficiencia y eficacia de las acciones y la satisfacción al cliente, con lo que se obtiene ventaja competitiva. Así mismo, la aplicación de un modelo de gestión de la calidad aporta a la adecuada administración de las empresas y

a la aplicación de medidas de reacción frente a problemas actuales y la prevención de situaciones negativas futuras.

Arias (2012) con su investigación titulada “Implementación del Sistema de Gestión de Calidad en la empresa Quality & Consulting Group S.A.S. conforme a la norma ISO 9001:2008” presentada en la “Universidad Libre de Colombia”. Esta investigación tuvo como objetivo general Implementar el Sistema de Gestión de Calidad conforme a la norma internacional ISO 9001 versión 2008 en la empresa de consultoría Quality & Consulting Group S.A.S.; La metodología empleada fue de tipo inductivo y sintético. La población muestra estuvo conformada por el personal. Llego a la siguiente conclusión:

La implementación del Sistema de Gestión de Calidad permitió a la compañía la creación de una estructura organizacional basada en el conocimiento de la situación real de la empresa y orientada bajo directrices de calidad en cada uno de los niveles, y un manejo de la operación focalizado en metas y resultados establecidos. El proceso estructurado de selección, evaluación y reevaluación de proveedores garantizó a la organización la calidad de los productos y/ servicios adquiridos, bajo especificaciones definidas y parámetros de control claros.

Proaño (2017) realizo una investigación titulada “Propuesta de un modelo de gestión de calidad en agencias tour operadoras. Caso: Climbing Tours, en Quito”.

Presentada en la Universidad Andina Simón Bolívar” (Ecuador). El objetivo general proponer el Diseño de Gestión de Calidad para la empresa teniendo como base la Norma ISO 9001:2015. La metodología empleada fue de tipo explorativo. La población fue representada

por los trabajadores, con una muestra de 102 trabajadores. El autor llegó a la siguiente conclusión:

Se cumple el objetivo específico, respecto a otorgar las directrices necesarias de un modelo de Sistema de Gestión de Calidad para Climbing Tour. Se plantea en primer lugar, el organigrama funcional, se describen los procesos y detalles en la administración que no se desarrollan de la mejor manera en la actualidad; también los objetivos con sus indicadores, procesos, diagramas de flujo, procedimientos, reestructura organizacional; en sí; la información para diseñar, documentar, implementar y mejorar en la empresa de forma ordenada, óptima y eficaz; de acuerdo al mundo globalizado actual.

Valderrama (2015) realizó una investigación denominada “Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014” perteneciente a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, (Trujillo). Tuvo como objetivo general Describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito El porvenir, año 2014. La metodología de estudio fue de tipo cuantitativo y cualitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, descriptivo y transversal. La población estuvo constituida por 55 MYPES y la muestra fue de 15 MYPES. Llegó a la siguiente conclusión:

Los clientes antes de adquirir los productos tienen en cuenta la calidad y el precio como requisito de compra con un 46.7% en calidad y en el precio con 33.3%; la variación que hay entre las dos es mínima por lo tanto se debe trabajar en los dos factores de manera equitativa. La publicidad o los medios que usan estas microempresas para darse a conocer

como empresas es mediante afiches con un 60% de representación en el mercado y un 33.3% con paneles publicitarios.

Barreto (2017) realizó una investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo participativo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro venta al por mayor y menor de artículos de librería y papelería del distrito de Huaraz, 2015” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, (Huaraz). Tuvo como objetivo general Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Liderazgo Participativo, en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio -Rubro ventas de artículos de oficina y librerías de la ciudad de Huaraz, 2015. La metodología empleada fue de diseño no experimental Transaccional, tipo descriptivo y nivel cuantitativo. La población estuvo constituida por los representantes y clientes y la muestra estuvo conformada por los 24 representantes y el 100% de la población. Llegó a la siguiente conclusión:

Las principales características de los gerentes determinadas son: la mayoría de ellos tienen entre 36 a 40 años de edad, son de género femenino y con estudios de secundaria completa, mencionaron que no se aplica el liderazgo participativo estos no consideran importante las opiniones o sugerencias de sus colaboradores. El liderazgo participativo fomenta la participación activa del grupo este, además, escucha y agradece todas las opiniones del grupo. Para que un gerente que ejerza de este modo, resulta más sencillo conocer mejor a su equipo y en consecuencia, aprenderá a delegar y a confiar en las capacidades de su grupo.

Turriate (2017) realizó una investigación denominada "Gestión de calidad con el uso de las TIC'S en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro librerías del Distrito del Santa en el año 2016" presentada por la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote. El objetivo general fue Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el Uso de las TIC'S de la Micro y Pequeña Empresa del Sector

Comercio - Rubro Librería del Distrito de Santa en el año 2016. La metodología empleada fue de diseño de no experimenta, transversal, descriptivo. La población estuvo constituida por 32 MYPE y la muestra fue de 12 MYPE. Arribó la siguiente conclusión:

La mayoría relativa de los representantes legales de las Micro y Pequeña Empresa son de 31 a 50 años de edad, en su mayoría relativa son de género femenino, en su mayoría relativa cuentan con estudio superior no universitario ya que en su mayoría son dueños de la empresa y en su mayoría relativa vienen desempeñando su trabajo de 7 años a más. La mayoría relativa de la Micro y Pequeña Empresa encuestadas conocen el término de la gestión de calidad, también en su mayoría relativa conoce las técnicas modernas de las TICS, manifestando que en su mayoría relativa no se adaptan al cambio pero en su mayoría relativa manifestaron que la gestión de calidad si contribuye a la mejora y al cambio.

Navarro (2015) Realizo una investigación denominada "Competitividad y gestión de calidad en las MYPE, de confecciones trajes de fiesta, mercado modelo - Piura 2015" perteneciente a la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (Piura), el objetivo general fue determinar los factores de la Competitividad y Gestión de Calidad en las MYPE de confecciones Trajes de fiesta-Mercado modelo Piura 2015. La metodología del estudio fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental. La población estuvo constituida por clientes. La muestra fue de 196 clientes. Arribo las siguientes conclusiones:

Los indicadores simples de la Gestión de Calidad son: Los que miden la calidad dentro de las empresas, Los que miden la satisfacción de los clientes, Observar la evolución que sufre la calidad del servicio a lo largo del tiempo, Comparar la situación de la empresa con sus principales competidores, Segmentar a los clientes en función de cómo valoran la calidad recibida, Evaluar las percepciones de los clientes internos sobre la calidad del servicio de los distintos departamentos.

Berrú (2015) realizó una investigación denominada "Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las MYPES del sector comercial, rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura año 2014" presentada por la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Sullana. El objetivo general fue Determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES, en el sector comercial, rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental, descriptivo. La población estuvo constituida por los propietarios y la muestra estuvo conformada por los 40 propietarios. Llegó a siguiente conclusión:

De las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las MYPES, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las MYPES, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

Guzmán (2014) con su investigación titulada "Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización de las MYPE rubro Librerías (Ciudad Piura) año 2013" presentada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Piura. Tuvo como objetivo general

Conocer las características de la gestión de calidad y formalización en las MYPE rubro librerías de la ciudad de Piura, año 2013. La metodología que empleo fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimenta. La población estuvo constituida por propietarios y trabajadores, la muestra estuvo conformada por 46 personas, de las cuales 18 son empresarios y 28 colaboradores. Llegó a la siguiente conclusión:

La mayoría de los microempresarios encuestados coincidieron en que la gestión de calidad del rubro librerías si les genera beneficio siempre que la entendamos desde dos dimensiones. La primera tienes que ver con el bien o producto en sí mismo. Debe cumplir con cuatro requisitos: estar bien presentado, estar bien diseñado, ser durable, tener un buen funcionamiento. El segundo nivel de calidad tiene que ver con proveer un buen servicio.

2.1.2. Variable Marketing

Ayala , Garcia, & Montes (2018) con su investigación titulada “Diseño de Plan de Marketing Digital caso práctico: Librería y Papelería Roxy”, presentada en la “Universidad de El Salvador” (América Central). Su investigación tuvo como objetivo general Analizar el posicionamiento de los medios digitales en el que se desarrolla la Librería y Papelería Roxy para obtener un análisis de su ámbito digital y el de su competencia en un periodo establecido de un mes. La metodología empleada fue por medio de ejes. La población estuvo conformada por todas aquellas personas seguidoras de las páginas de Facebook de las empresas Librería Roxy y la muestra estuvo constituida por los 361 personas. Estos autores llegaron a la siguiente conclusión:

A las personas encuestadas les gustaría utilizar una aplicación la cual les arroje información de precios y promociones y a su vez obtener un presupuesto de lo que gastarían en las compras de útiles escolares, insumos de oficina y mucho más. El público investigado

prefiere recibir información en Facebook que en otros medios ya que esta red social se ha vuelto bastante informativa para sus usuarios, además de la accesibilidad de esta red social que además es popular y gratuita.

Tobar (2013) con su investigación titulada “Elaboración de una Guía de Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la Ciudad de Milagro” perteneciente a la “Universidad Estatal de Milagro” (Ecuador). El objetivo general fue determinar cuáles son los factores que inciden en la disminución de las ventas de la papelería “San Francisco” , mediante un análisis de mercado, que permita establecer su influencia en el mercado competitivo de la ciudad de Milagro. La metodología empleada fue de tipo científico, descriptivo y diseño cualitativo. La población estuvo conformada por los clientes que son los estudiantes y la muestra fue de 357 clientes. El autor llegó a la siguiente conclusión:

El análisis muestra que la publicidad y la atención que se brinda muestra un gran efecto en las ventas y desarrollo de la papelería San Francisco de acuerdo al análisis de las opiniones de los estudiantes del colegio Velasco Ibarra quienes abarcan la clientela de la papelería y al análisis de la opinión de un experto en marketing y ventas de la ciudad de Milagro.

Bustamante (2014) presentó su investigación titulada “Plan estratégico de marketing de productos y servicios: caso museo de arte “Antonio Paredes Candia” presentada en la Universidad Mayor de San Andrés (La Paz – Bolivia). Tuvo como objetivo general proponer un plan estratégico de marketing que permita difundir los productos y servicios del Museo de Arte Antonio Paredes Candia MAAPC a fin de incrementar clientes. La metodología empleada fue método deductivo, exploratorio y descriptivo. La población estuvo conformada

por las y los habitantes de la zona Ciudad Satélite y la muestra estuvo constituida por 380 habitantes de la zona Ciudad Satélite. Llego a la siguiente conclusión:

Identificar que el Museo de Arte Antonio Paredes Candia no aplica estrategias de marketing que coadyuven en la captación de mayor cantidad de clientes. Identificar que la baja asignación de Recursos Económicos impide que el Museo cuente con un presupuesto adecuado para implementar un plan Estratégico de Marketing de Productos y Servicios.

Guevara (2014) presentó su tesis titulada “Estrategias de comunicación de marketing para influir en la conducta de compra de los consumidores de la librería Guadalupe en el Distrito de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo” presentada en la “Universidad de Trujillo”. Tuvo como objetivo general Determinar las estrategias de comunicación de marketing que permiten influir en la conducta de compra de los consumidores de la librería Guadalupe en el Distrito de Guadalupe – Pacasmayo. La metodología empleada fue de diseño no experimental descriptivo simple, dedustivo – inductivo, sintetico, analitico y estadistico. La poblacion estuvo conformada por 10, 698 padres de familia y la muestra representativa fue de 377 padres. Esta autor llego a la siguiente conclusion:

La librería Guadalupe no utiliza ningún tipo de publicidad siendo necesaria una adecuada mezcla de estrategias de comunicación de marketing para mejorar e influir en la conducta de compra de los consumidores. La preferencia de los usuarios respecto a los medios de publicidad es la televisión, en la promoción de ventas los cupones de descuento, en el merchandising la colocación de los productos y en el marketing directo el correo electrónico y los sitios web.

Trujillo (2017) con su investigación denominada “Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las MYPE del sector comercial, rubro librerías, Distrito de Satipo, año 2017” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Pucallpa. El objetivo general fue Determinar el nivel de gestión de las MYPES del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo y aplicación exitosa de estrategias de marketing. La metodología que empleo fue de diseño no experimental transversal descriptivo y correlacional, tipo cuantitativo, nivel descriptivo. La población estuvo constituida por las 9 MYPE y la muestra estuvo conformada por el 100% de la población. Se arribó a la siguiente conclusión: Consideran que el marketing ayudaría a recuperar su participación de mercado a través de estrategias que también consideren transformar al cliente, posicionarse en el mercado con respecto a los competidores y a tomar decisiones de acuerdo a la forma de actuar de estos.

Arenaza (2017) con su investigación titulada “Marketing mix y ventas en la Empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017” presentada en la “Universidad Cesar Vallejo” (Lima). El objetivo general fue determinar la relación entre el marketing mix y las ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L. La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo – correlacional, diseño no experimental corte transversal. La población estuvo conformada por personas que han realizado alguna compra en el establecimiento. El resultado de muestra fue de 131 personas. Este autor concluyo:

Que no existe relación significativa entre el producto ofertado y las ventas en Arelza Import E.I.R.L. Es decir, el producto ofertado pese a tener un especial cuidado en cuanto a calidad y diseño no se ha perfilado como uno de los principales factores influyentes en la decisión de compra de los clientes. También no existe relación significativa entre el precio

establecido y las ventas, con ello se demuestra que, pese a los esfuerzos de la empresa para la implementación de descuentos y el establecimiento de precios aún no ha logrado fortalecer esta dimensión para mejorar las ventas. Asimismo no existe relación entre la plaza establecida y las ventas por lo tanto, la ubicación y la facilidad para llegar al establecimiento no repercuten en las venta y no existe relación entre la promoción y las ventas; es decir, las estrategias promocionales que se implantan en dicha organización aún no logran incentivar el interés por la compra de los productos ofrecidos.

Huanca (2014) Realizo una investigación “Las estrategias de marketing mix para incentivar el consumo del café de haba en los clientes de los supermercados de Piura, 2014” desarrollada en la Universidad César Vallejo (Piura-Perú). El objetivo general fue determinar estrategias de marketing mix para incentivar el consumo del café de haba en los clientes de los supermercados de Piura 2014. La metodología fue cuantitativo y descriptivo. Determinó como población a los clientes de los supermercados de Piura. La muestra fue de 384 del total de una población infinita. Llegó a la conclusión.

Las estrategias de marketing es un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotécnica, es decir lo podemos definir como un conjunto integrado y coordinado diseñados para aprovechar las aptitudes y poder obtener una ventaja competitiva para alcanzar así los objetivos fijados de cómo incentivar a los clientes de los supermercados al momento de elegir este nuevo producto que es la atracción y a través de los resultados que se obtuvieron al diseñar las estrategias de marketing mix los cuales fueron, estrategias de diferenciación de producto, estrategias de diferenciación con la competencia utilizando

precios bajos y precios psicológicos mediante la estrategia de distribución selectiva y de publicidad.

Rosales (2015) presento su investigación “Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura” presentada en la Universidad Nacional de Piura. El objetivo general fue elaborar un Plan de Marketing, para establecer una estrategia de posicionamiento de Negociaciones Romero en la ciudad de Piura. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, relacional, diseño no experimental, descriptivo y enfoque cualitativo. La población estuvo conformados por 14,344 hogares y la muestra estuvo constituida por 384 hogares. Este autor concluyó:

Que los clientes de Negociaciones Romero S.R.L., se encuentran satisfechos en cuanto al buen servicio brindado, atención rápida, persona amable y la información brindada por la empresa es relevante. Como resultado de las encuestas encontramos que el local es poco atractivo, porque la mayoría de los encuestados responde como regular.

Rojas (2017) en su tesis “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros comerciales en el Distrito de Sullana año 2017” realizada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Sullana. El objetivo general fue Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017. La metodología que empleo fue de tipo descriptivo, el nivel cuantitativo y diseño no experimental corte transversal. La población estuvo constituida por los clientes y la muestra estuvo conformada por 68 clientes. Llegó a la siguiente conclusión:

Los tipos de marketing que se identifican en las MYPES centro recreacionales es la publicidad a través de las redes sociales, manifestando que este tipo de marketing aporta información útil para los consumidores, por otro lado no se hace uso del email marketing donde también se puede brindar ofertas de los productos y servicios. Los beneficios que consiguen los propietarios con el uso del marketing es el reconocimiento del local, ganar y fidelizar clientes, mayores ganancias para la empresa, por tanto consideran que el marketing es una herramienta valiosa a corto y largo plazo, pero no cuentan con un sistema donde recolectan información sobre las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes.

2.2. Bases teóricas o conceptuales

2.2.1. Gestión de Calidad

Es la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo relacionado con la calidad de sus productos y los procesos para producirlos, consta de la estructura, la documentación, los procesos y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, cumpliendo con los requisitos del cliente (González & Arciniegas, 2016).

2.2.1.1. Importancia

La importancia radica en que pone en marcha un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir unos procesos que proporcionen productos aceptables por el cliente y a mantener estos procesos bajo control, proporcionando confianza tanto a la organización como también a sus clientes de su capacidad para suministrar productos que cumplan los requisitos de forma consistente para que se mejore o realce la satisfacción de los cliente (Cortés, 2017).

2.2.1.2. Principios de gestión de calidad

Cortés (2017) señala que han sido establecidos en la familia ISO 9000 en su versión 2015, siete Principios para la Gestión de la Calidad, los cuales proporcionan las claves para introducir una cultura de calidad en las organizaciones.

(a) Enfoque al Cliente.- Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas. Aplicar este principio conlleva las siguientes acciones en la organización:

- Entender completamente todas las necesidades y expectativas del cliente y de todas las partes interesadas respecto a la organización.
- Comunicar estas necesidades y expectativas a toda la organización.
- Medir la satisfacción del cliente y actuar en consecuencia.
- Gestionar los procesos relacionados con el cliente.

(b) Liderazgo.- Los líderes establecen la unidad de propósito y dirección de la organización. Ellos deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a ser participe e involucrarse totalmente para lograr los objetivos de la organización. Aplicar este principio conlleva a:

- Ser proactivo y “predicar con el ejemplo”.
- Entender y adaptarse a los cambios ajenos a la organización.
- Considerar las necesidades de todos los grupos de interés, tanto de la propia organización como ajenos a ésta.

- Contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización, estableciendo una clara visión de la organización a largo plazo.
- Establecer relaciones basadas en la confianza, y eliminar el miedo a participar en cualquier función.
- Reconocer y recompensar las contribuciones de las personas de la organización.
 - Formar y educar a las personas de la organización.

(c) Participación del Personal.- La dirección, ejecución y verificación de las actividades que influyen en la calidad, son el personal quienes deben comprender las necesidades y expectativas de los clientes y establecer los objetivos y requisitos que deben alcanzarse y respetarse dirigiendo, realizando o verificando las actividades y aportando o iniciando soluciones ante los problemas de calidad que se presenten. La aptitud y la actitud del personal que forman parte de la organización marcan el hecho diferenciador dentro del sistema de gestión de la calidad. Aplicar este principio conlleva las siguientes acciones por parte del personal de la organización:

- Aceptar la responsabilidad para resolver problemas.
- Buscar activamente oportunidades de mejora.
- Compartir el conocimiento.
- Estar orgulloso de pertenecer a la organización.

(d) Enfoque a Procesos.- El objetivo clave está en determinar las necesidades y expectativas de los clientes para ofrecer productos y servicios que satisfagan las mismas. Es decir que cualquier actividad que recibe entradas y las convierte en salidas

puede considerarse como un proceso. Este proceso requerirá de unos recursos adecuados para que pueda ser desarrollado eficazmente.

Por lo que la consecución de los resultados esperados se consigue eficazmente comprendiendo y “dominando” el proceso que lo produce, los recursos que interviene, las variables que lo afectan y la naturaleza de la variación de estas variables. La organización deberá determinar:

- Los criterios y métodos, incluyendo mediciones e indicadores de desempeño relacionados, necesarios para garantizar el funcionamiento eficaz y el control de los procesos.
- Los recursos necesarios y su disponibilidad. La asignación de las responsabilidades y autoridades para los procesos.
- Los riesgos y oportunidades y planificar y ejecutar las acciones apropiadas para hacerles frente.

(e) La Mejora Continua.- Debería ser el objetivo permanente de la organización. Se define como actividad recurrente para mejorar el desempeño. Aplicar este principio conlleva las siguientes acciones en la organización:

- Llevar a cabo mejora continua de procesos, productos, servicios y de la organización.
- Involucrar en la mejora continua a todos los miembros de la organización.
- Evaluar periódicamente la organización utilizando criterios de excelencia para identificar áreas de mejora.

- Fomentar la prevención de defectos.
- Fomentar la innovación.
- Establecer medidas para evaluar fehacientemente los resultados de las acciones de mejora.

(f) Toma de Decisiones Basadas en Hechos.- se deben basar en la recolección de datos y el análisis de la información en el sistema de gestión de calidad. Es necesario obtenerlas para mejorar los procesos y a través del sistema de calidad se obtiene la información necesaria.

La recolección de datos y análisis de la información es crucial a fin de:

- Hacer accesibles los datos a quienes los necesiten, incluyendo clientes y partes interesadas.
- Asegurar que los datos e información recogidos son precisos y fiables.
- Analizar los datos y la información utilizando métodos válidos y proporcionar evaluaciones periódicas. Tomar decisiones y emprender acciones sobre la base del análisis de los hechos, en equilibrio con la experiencia y la intuición.

(g) Relaciones Mutuamente Benéficas con los Proveedores y otras partes Interesadas.- una organización y sus proveedores son un conjunto y tener una buena relación incrementa la capacidad para crear valor añadido, conlleva a identificar y seleccionar proveedores clave, a compartir información y planes futuros, optimizar los costes y recursos e implicar a los proveedores en la prestación de servicios.

Publicaciones Vértices S.L, (2010) señala que este principio hace aumentar la capacidad de una organización y proveedores para que ambos puedan crear valor,

siendo estos interdependientes, haciendo que se agilice y sean más eficaces los procesos entre la empresa y sus proveedores.

2.2.1.3. Elementos de gestión de calidad

Calderón, Sandino, & Valdés (2012) indica que todos estos cinco elementos están relacionados entre sí, es decir que si uno de ellos no se encuentra presente o falla, lleva a que no se pueda tener un sistema de gestión de calidad.

- (a) Estructura organizacional: se refiere a la jerarquía, funciones y responsabilidades que define una organización siendo un patrón de diseño para organizar, con el fin de cumplir las metas y lograr los objetivos.
- (b) Planificación: conjunto de actividades que permite a la organización trazar un mapa para llegar a lograr los objetivos ya planteados.
- (c) Recurso: se refiere a todo aquello que se va a necesitar para alcanzar el logro de los objetivos de la organización y es elemento clave para la subsistencia de toda organización, los clientes se identifican con el personal, por lo que de nada sirve invertir en mejorar la empresa si el capital intelectual no se siente motivado para ofrecer el mejor servicio posible al cliente.
- (d) Procesos: son el conjunto de actividades que transforman los elementos de entradas en productos o servicios.

- (e) Procedimientos: se refieren a la forma en que se lleva a cabo el proceso, es decir el conjunto de pasos detallados que se deben realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en productos o servicios.

2.2.2. Marketing

El marketing es un proceso en el que se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa (Mesa, 2012).

2.2.2.1. Importancia

El marketing es importante porque permite incrementar la competitividad de las organizaciones que deben enfrentar ambientes complejos y además permite obtener clientes satisfechos y leales y la captación de nuevos clientes en el que se debe tomar en cuenta que tienen un costo superior. En este caso el marketing guiara todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados (Rivera & López, 2012).

2.2.2.2. Estrategias de marketing

Soria (2017) señala que las estrategias se agrupan en diferentes ejes, en el cual una organización pueda optar en proceder a elegir estrategias que le permitan tener una ventaja competitiva, buscar la posición y el comportamiento de la empresa en relación con los competidores.

- (a) **Estrategia de ventaja competitiva.-** se refiere a la caracterización de las marcas o productos que ofrece una empresa, las cuales marcan superioridad y atención respecto al resto de empresas posicionadas en el mercado y de la competitividad más directa, sin embargo esta debe ser sostenible en el tiempo para que se pueda resultar más interesante para la empresa u organización, las competencias internas son las que provienen de procesos como es la compra y aprovisionamiento del producto, por otro lado las ventajas se da cuando el producto tiene una cualidad propia haciendo que se diferencie al de la competencia y además el consumidor sea identificado y apreciado, por lo que el uso de las promociones es una ventaja competitiva porque son incentivos a corto plazo para aumentar el consumo.
- (b) **Estrategia de crecimiento o inversión.-** es sobre situación existente de una organización y el desarrollo de productos como de mercados, debido a que estas dos estrategias son de crecimiento intensivo que supone a que la empresa actuara dentro de ámbito relacionado con su negocio en la actualidad, ya que se comercialice los mismos productos que esta hora o se desarrolla nuevos productos para los mercados en los que actúa. Lo que supone una cierta ruptura con la situación actual por que intentará comercializar nuevos productos en los nuevos mercados es la diversificación.
- (c) **Estrategias de comportamiento en relación a los competidores.-** Muchas de las empresas al momento de definir sus estrategias deberán tener en cuenta cuál es su posición en que se encuentra dentro del mercado, los competidores y la forma de actuar de estos.

2.2.2.3. Elementos del mix de marketing

Martínez (2012) redacta que el mix de marketing hace referencia a la combinación de 4 variables o elementos básicos a considerar al momento de tomar decisiones estratégicas de marketing, como son el producto, precio, distribución y la comunicación, pero si se refiere a las empresas del sector servicios se pasa de 4 a 7 variables, las 7 p's.

- (a) Producto.- es lo que se ofrece al cliente, es por ello que es el elemento fundamental del marketing, el establecer productos que se van a ofrecer son acciones indispensables en el correcto desarrollo de una empresa o negocio.
- (b) Precio.- es el valor monetario que el comprador debe pagar al obtener el producto o servicio, es decir es la cantidad de dinero que se exige al consumidor o cliente por adquirir el producto, a la hora de establecer un precio final para el producto es dispensable tener en cuenta varios factores. Asimismo el precio se establece en base a la fijación de la teoría económica, fijación en base de los costes y en la fijación en base a la competencia.
- (c) Punto de distribución es el lugar físico (o virtual) en el que se ofrece el producto a los clientes, es decir en el que se distribuye, se debe tener en cuenta el canal mediante el cual se va a distribuir los productos, canal de distribución propio o directo o el externo o ajeno.
- (d) Promoción.- se refiere a todas las formas en la que la empresa comunica a su mercado las características y beneficios de su producto o servicio. Encontramos los medios televisivos, medios escritos, internet, radio, etc. Asimismo dentro de la promoción se incluye la publicidad.

- (e) Personas.- la gente es el factor importante dentro de las 7 P del mix marketing, el cliente, habla y opina sobre las personas que representan a una empresa. Es por ello que las empresas deben preocuparse por reclutar, capacitar, motivar y retener a su personal de la mejor manera, ya que a través de ellos será posible intentar dirigir el comportamiento del cliente, para que tenga una imagen positiva acerca de la empresa o acerca del servicio que se ofrece.

- (f) Procesos.- es la forma en la que se ofrece un servicio y la efectividad de este, es parte de la empresa. Se requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces que describan el método y la secuencia de las acciones necesarias para que funcione el sistema de servicio al cliente.

- (g) Presencia física.- se refiere a todos los aspectos tangibles de la empresa de servicios, entre estos aspectos se encuentra: la apariencia de los edificios, los vehículos, el mobiliario interior, el equipo, los integrantes del personal, los materiales, letreros y otros señales visibles ofrecen la presencia física del servicio de la empresa. Este se debe manejar con cuidado ya que ejerce un gran impacto en la impresión que reciben los clientes y por consecuencia n la imagen que estos generan acerca de la empresa y sus servicios.

2.3. Hipótesis

Esta investigación no registra hipótesis debido a que es tipo descriptiva, según el autor Fidias (2012) consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno con el fin de determinar su estructura y comportamiento, su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre estas, es decir cada

características o variable se analizara de forma autónoma o independiente, por lo consiguiente no se formula hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la descriptivo

El tipo de metodología es descriptivo porque únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro librerías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

La investigación es de nivel cuantitativo porque se hace uso de la recolección de datos, con base a la medición numérica y la estadística para conocer los resultados de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

El diseño de la investigación es no experimental porque no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. También es de diseño corte transversal porque se da en un tiempo específico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

3.2. Población y muestra

Población

Para esta investigación se ha determinado las MYPES rubro librerías del Distrito La Unión, conformadas por los propietarios y cliente, siendo una población finita e infinita. Para el cual se detalla el siguiente cuadro:

Cuadro 1

RELACIÓN DE MYPES INVESTIGADAS					
N°	MYPE	Ruc	Dirección	Representantes	N° de Trabajadores
1	Librería Bazar F & M Computer	20105255943	Av. Lima N° 536 – Centro La Unión	Fiestas Mena Carlos Eleodoro	10
2	Librería “María Laura”	10727795621	Calle Chepa Santos N°603 – Centro La Unión	Rumiche Mechato María Laura	5
3	Bazar Librería “Unión”	10026581554	Calle Chepa Santos N° 607 – Centro La Unión	García Cruz Nexar	2
4	Librería “Cesítar”	10402132081	Av. Lima N° 547 – Centro La Unión	Ayala Chunga Elisabeth del Socorro	7
4	Total				24

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

Elaboración: Propia

Muestra

Tanto para la variable gestión de calidad como para la variable marketing la muestra estuvo constituida por los cuatro propietarios, siendo la población menor de 50 individuos, la población es igual a su muestra, de acuerdo a lo detallado por los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2010). Por ende no requiere la aplicación de formula. En tanto para clientes se desconoce la cantidad.

Para conocer la cantidad de clientes de las MYPE rubro librerías del distrito La

Unión se aplicó una prueba piloto a 30 personas, cuya pregunta formulada fue ¿Usted compra productos en las MYPES rubro librerías del distrito La Unión?, dando como resultado que el 27 de las personas encuestadas respondieron que sí y 3 respondieron que no acuden a las librerías del distrito La Unión. Con los resultados obtenidos se aplicó la fórmula de población infinita.

Según Ochoa, (2013) la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Dónde:

$Z^2 =$ Nivel de confiabilidad (95% => 1.96)

$e =$ Margen de error (0.05)

$p =$ Probabilidad de opinión favorable ($\frac{27}{30} => 0.90$)

$q =$ Probabilidad de opinión en contra (1- p = 0.10)

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.90 \cdot 0.10}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot 0.09}{0.0025}$$

$$n = 138.2976$$

Por lo que el tamaño de la muestra será n = 138 clientes.

Criterios de inclusión e exclusión

(a) Criterios de inclusión

- Propietarios: Aquellos que aparecen registrados en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración (SUNAT).
- Clientes: De ambos géneros, dentro de un rango de edad 18 – 65 años de edad.

(b) Criterios de exclusión

- Clientes: No están en capacidad de brindar información (deficiencias mentales).

3.3. Definición y operacionalización de las variables

Tabla 3.1
Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente
Gestión de calidad	Es la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo relacionado con la calidad de sus productos y los procesos para producirlos, consta de la estructura, la documentación, los procesos y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, cumpliendo con los requisitos del cliente (González & Arciniegas, 2016).	Principios	La dimensión “Principios” se medirán con sus indicadores: Enfoque al cliente, Liderazgo, Participación del Personal y Relaciones con proveedores.	Enfoque al cliente	Ordinal / Nominal	Propietario / Clientes
				Liderazgo		
				Participación del Personal		
				Relación con proveedores		
		Elementos	La dimensión “Elementos” se medirán con sus indicadores: Estructura Organizacional, Planeación y Recursos.	Estructura Organizacional	Ordinal / Nominal	Propietario / Clientes
				Planeación		
Recursos						
Marketing	El marketing es un proceso en el que se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de	Estrategias	La dimensión “Estrategias” se medirán con sus indicadores: Ventajas competitivas,	Ventajas Competitivas	Ordinal / Nominal	Propietario / Clientes
				Crecimiento		

	creación y entrega de promesasvalor que generen recompras sucesivas (Mesa, 2012).		Crecimiento y Comportamiento en relación con los competidores	Comportamiento en relación con los competidores		
		Elementos del Mix de Marketing	La dimensión “Elementos del Mix de Marketing” se medirán con sus indicadores: Precio. Punto de distribución, Promoción y Presencia física .	Precio	Ordinal / Nominal	Propietario / Clientes
				Punto de distribución		
				Promoción		
		Presencia física				

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

- (a) **Encuesta:** para la realización de la encuesta se formularon para la variable gestión de calidad: propietarios 12 preguntas, clientes 5 preguntas; para la variable marketing: propietarios 7 preguntas, clientes 9 preguntas. Para conocer las características de las variables gestión de calidad y marketing en las MYPES en estudio.

La encuesta es una forma de obtener datos directamente de la gente en una forma sistemática y estandarizada, por lo cual se aplica una serie de preguntas, las cuales deben ser estructuradas previamente. Éste es aplicado en la misma forma a todas las personas de una parte de la población (Quispe A. , 2013).

Instrumentos

- (b) **Cuestionario:** La encuesta ha sido aplicada a los 4 representantes y los 138 clientes de las MYPES en estudio.

El cuestionario permite obtener información sobre las personas en estudio de manera sistemática y ordenada, es el instrumento que proporciona las normas necesarias para que la entrevista se realice con facilidad y resuelva las dudas de los entrevistadores (Días, 2015).

3.5. Plan de análisis

Después de aplicar la encuesta se procede hacer la recolección de datos por medio de la tabulación. El cual se realizar por el software 8.1, mediante el programa Excel, para su posterior presentación en tablas y su respectivo análisis.

3.6. Matriz de Consistencia

Tabla 3.2

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Dimensiones	Indicadores
“Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPES rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2018”	¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2017?	<p>Objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2017.</p> <p>Objetivos específicos: (a) identificar los principios de gestión de calidad en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2017, (b) conocer los elementos de gestión de calidad en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2017, (c) identificar las estrategias de marketing en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2017; (d) conocer los elementos del mix de Marketing en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2017.</p>	Según el autor Fidias (2012) esta investigación no registra hipótesis debido a que es tipo descriptiva, dado a que en esta investigación solo se trata de describir las características de la situación problemática encontrada.	Gestión de calidad	<p>Tipo de investigación: Descriptivo</p> <p>Nivel de investigación: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental/corte transversal</p> <p>Población Infinita e infinita representada por propietarios y clientes de las MYPES en estudio</p> <p>Muestra Representada por los 4 propietarios y los 138 clientes de las MYPES en estudio.</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario.</p>	Principios	Enfoque al cliente
							Liderazgo
							Participación del Personal
							Relación con proveedores
						Elementos	Estructura organizacional
							Planificación
				Recursos			
				Estrategias		Ventajas Competitivas	
						Crecimiento	
						Comportamiento de los competidores	
				Elementos del Mix de Marketing		Precio	
						Punto de distribución	
Promoción							
Presencia Física							
Marketing							

3.7. Principios éticos

En la investigación se considera la certeza de resultados, obtenidos en espacio, circunstancia se acudió a diferentes fuentes posibles, no se han manipulado los datos a conveniencia del autor, se respeta la propiedad intelectual, privacidad, protegiendo la identidad de los individuos que participan en el estudio de investigación, asimismo se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes, además para el recojo de información no se ha obligado ni retribuido económicamente a los encuestados para obtener información.. Por lo tanto la investigación se realiza con independencia de criterio, honestidad intelectual, neutralidad y responsabilidad social.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

GESTIÓN DE CALIDAD

Tabla 1 .

Principio que contribuyen a la eficacia y eficiencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Enfoque basado en los clientes	1	25%
b) Liderazgo	2	50%
C) Participación del personal	0	0%
d) Enfoque basado en la toma de decisiones	1	25%
e) Relación beneficiosa con los proveedores	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los propietarios

Elaboración: Propia

Tabla 2.

Indicador para medir la gestión de calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Los que miden la calidad dentro de la empresa.	1	25%
b) Los que miden la satisfacción de los clientes	3	75%
c) Observar la evolución que sufre la calidad del servicio a lo largo del tiempo.	0	0%
d) Comparar la situación de la empresa con sus principales competidores.	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los propietarios

Elaboración: Propia

Tabla 3.

Enfoque al cliente principio fundamental en toda organización

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) De acuerdo	0	0%
b) Muy de acuerdo	4	100%
c) En desacuerdo	0	0%
d) Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los propietarios

Elaboración: Propia

Tabla 4.

Enfoque al cliente comprende las necesidades actuales y futuras del cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) De acuerdo	0	0%
b) Muy de acuerdo	4	100%
c) En desacuerdo	0	0%
d) Muy en desacuerdo	0	0%

TOTAL 4 100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los propietarios

Elaboración: Propia

Tabla 5.

Aplica el liderazgo participativo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	4	100%
b) No	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los propietarios **Elaboración:**

Propia

Tabla 6.

Liderazgo participativo fomenta la participación activa

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	4	100%	
b) No	0	0%	
TOTAL	4	100%	

Fuente: Encuestas Aplicada a los propietarios

Tabla 7.

Permite el liderazgo participativo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	a)
Conocer mejor a su equipo	3	75%	
b) Aprender a delegar	1	25%	
c) Confiar en las capacidades de su equipo	0	0%	
TOTAL	4	100%	

Fuente: Encuestas Aplicada a los propietarios

Elaboración: Propia

Tabla 8.
Participación del personal factor clave

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) De acuerdo	1	25%
b) Muy de acuerdo	3	75%
c) En desacuerdo	0	0%
d) Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los Propietarios

Elaboración: Propia

Tabla 9.
La relación mutua con el proveedor lo beneficia:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Incrementar la capacidad de crear valor	2	50%
b) Optimizar los costos y recursos	2	50%
c) Implicar a los proveedores en la prestación de servicios	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los propietarios

Elaboración: Propia

Tabla 10.
Definición de la estructura organizacional

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización.	1	25%
b) Los patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas y lograr el objetivo deseado.	3	75%
c) La manera elegida por una organización para gestionar su actividad y sus recursos.	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los propietarios

Elaboración: Propia

Tabla 11.
Cuenta con un organigrama

Categoría	Frecuencia	Porcentaje a)
Si	1	25%
b) No	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los propietarios

Elaboración: Propia

Tabla 12.
Recurso que utiliza para fidelizar a los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Físicos o materiales	0	0%
b) Económicos	0	0%
c) Tecnológicos	1	25%
d) Humanos	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los propietarios

Elaboración: Propia

Tabla 13.
El Servicio cumple con sus expectativas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	16	12%
b) A veces	51	37%
c) Normalmente	71	51%
d) Casi Siempre	0	0%
e) Siempre	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

Tabla 14.
Satisfacción del Servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Satisfecho	119	86%
b) Muy satisfecho	0	0%
c) Neutral	19	14%
d) Insatisfecho	0	0%
d) Muy insatisfecho	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

Tabla 15.
El personal absuelve sus consultas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	0	0%
b) A veces	46	33%
c) Normalmente	92	67%
d) Casi Siempre	0	0%
e) Siempre	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los clientes **Elaboración:**

Propia

Tabla 16.
Trato recibido por el personal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Bueno	103	75%
b) Muy bueno	0	0%
c) Regular	35	25%
d) Malo	0	0%

e) Muy Malo	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los clientes **Elaboración:**
Propia

Tabla 17.
Las librerías cuentan con los recursos necesarios

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	47	34%	
b) No	91	66%	
TOTAL	138	100%	

Fuente: Encuestas Aplicada a los clientes
Elaboración: Propia

VARIABLE MARKETING

Tabla 18.
Motivo por el que aplica el marketing

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a)	Genera rentabilidad	1	25%
b)	Permite conocer las necesidades futuras de los clientes.	0	0%
c)	Incrementa la participación en el mercado	0	0%
d)	Permite la captación de nuevos clientes	3	75%
TOTAL	4	100%	

Fuente: Encuestas Aplicada a los propietarios
Elaboración: Propia

Tabla 19.*La promoción de ventas es una ventaja competitiva*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	4	100%
b) No	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los propietarios**Elaboración:** Propia**Tabla 20.***Hace uso de la estrategia de crecimiento*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	4	100%
b) No	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los propietarios**Elaboración:** Propia**Tabla 21.***Toma decisiones considerando a los competidores*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	3	75%
b) No	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los propietarios**Elaboración:** Propia**Tabla 22.***Estrategia de marketing para establecer el precio*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Estrategia de ventaja competitiva	3	75%
b) Estrategia de crecimiento o inversión	0	0%
c) Estrategia de comportamiento en relación a	1	25% los competidores
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los propietarios **Elaboración:**

Propia

Tabla 23. *En base a que determina el precio*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Base a la teoría económica	0	0%
b) Base a los costes	4	100%
c) Base a la competencia	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los propietarios

Elaboración: Propia

Tabla 24.

Medio que conocer la promoción de sus productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Medios televisivos	1	25%
b) Medios escritos	0	0%
c) Internet (redes sociales)	3	75%
d) Radio	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los propietarios **Elaboración:**

Propia

Tabla 25.

Elemento del mix marketing influye en la decisión de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Precio y producto	74	54%
b) Promoción y distribución	54	39%
c) Presencia física	10	7%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

Tabla 26.		
<i>Precios que ofrecen las librerías</i>		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Altos	44	32%
b) Medios	23	17%
c) Bajos	0	0%
d) Accesibles	71	51%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

Tabla 27.		
<i>Relación precio/calidad de servicio</i>		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Bueno	92	67%
b) Muy bueno	4	3%
c) Regular	42	30%
d) malo	0	0%
e) Muy malo	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los clientes **Elaboración:**

Propia

Tabla 28.		
<i>La publicidad y la promoción de ventas técnicas para captar más clientes</i>		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	138	100%
b) No	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

Tabla 29.
Medio que le gustaría recibir información y promociones

a) Medios televisivos	56	41%
b) Medios escritos	13	9%
c) Internet (redes sociales)	69	50%
d) Radio	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

Tabla 30.
Ubicación influye en su decisión de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	114	83%
b) No	24	17%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

Tabla 31.
Aspecto físico tiene impacto en los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) De acuerdo	63	46%
b) Muy de acuerdo	75	54%
c) En desacuerdo	0	0%

d) Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los clientes **Elaboración:** Propia

Tabla 32.
Imagen de las librerías

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	0	0%
b) Muy buena	0	0%
c) Buena	51	37%
d) Debe mejorar	87	63%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los clientes
Elaboración: Propia

Tabla 33. *Recursos tangibles de las librerías*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Bueno	61	44%
b) Muy bueno	0	0%
c) Regular	77	56%
d) Malo	0	0%
d) Muy malo	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuestas Aplicada a los clientes
Elaboración: Propia

4.2. Análisis de resultados

VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD - PROPIETARIOS

En la Tabla 1 referente a que principio contribuye a la eficacia y eficiencia, el 100% de los propietarios detallaron que el liderazgo, el cual coincide con Cortés (2017) quien resalta que aplicar el principio de liderazgo conlleva a contribuir a la eficacia y eficiencia de la organización, estableciendo una clara visión de la organización a largo plazo. Barreto (2017) quien señala que un gerente que ejerza el liderazgo participativo, resulta más sencillo conocer mejor a su equipo y en consecuencia, aprenderá a delegar y a confiar en las capacidades de su grupo.

De acuerdo a los resultados de la Tabla 2, Indicador que miden la gestión de calidad en su negocio, el 75% de los propietarios respondieron que es el que mide la satisfacción de los clientes; esto coincide con el autor Navarro (2015) quien resalta que uno de los indicadores simples de la Gestión de Calidad son: Los que miden la satisfacción de los clientes.

Según los resultados obtenidos de la Tabla 3 respecto a que el enfoque al cliente es un principio fundamental, el 100% de los propietarios detallaron que están muy de acuerdo, esto guarda relación con el autor Cortes (2017) quien detalla que las organizaciones dependen de sus clientes; y con los autores González & Arciniegas (2016) quienes señalan que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo relacionado con la calidad de sus productos, cumpliendo con los requisitos del cliente.

En la Tabla 4, el 100% de los propietarios detallan que están muy de acuerdo que el enfoque al cliente ayuda a comprender las necesidades actuales y futuras del cliente, este coincide con el autor Cortes (2017) que señala que las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la Tabla 5 el 100% de los propietarios respondieron que si aplica el liderazgo participativo, esto guarda relación con el autor Barreto (2017) señala que el liderazgo participativo fomenta la participación activa. Y asimismo con el autor Cortes (2017) quien menciona que los líderes establecen la unidad de propósito y dirección de la organización.

Según los resultados de la tabla 6, el 100% de los propietarios respondieron que el Liderazgo participativo si fomenta la participación activa, esto coincide con el autor Barreto (2017) quien señala que el liderazgo participativo fomenta la participación activa este, además, escucha y agradece todas las opiniones del grupo.

De acuerdo a los resultados de la Tabla 7, referente que le permite el liderazgo participativo, el 75% de los propietarios respondieron que le permite conocer mejor a su equipo; esto coincide con la investigación del autor Barreto (2017) quien señala que un gerente que ejerza el liderazgo participativo, resulta más sencillo conocer mejor a su equipo y en consecuencia, aprenderá a delegar y a confiar en las capacidades de su grupo.

En la tabla 8. Según los resultados el 75% de los propietarios respondieron que están muy de acuerdo que el personal es factor clave. Esto coincide guarda relación con la investigación del autor Cortes (2017) quien indica que la aptitud y la actitud del personal que forman parte de la organización marcan el hecho diferenciador dentro del sistema de gestión de la calidad.

Según los resultados de la tabla 9, referente a en que beneficia la relación mutua con el proveedor, el 50 % de los propietarios respondieron que lo beneficia en incrementar la capacidad de crear valor y el otro 50% respondieron que en optimizar los

costos y recursos. Esto coincide con Cortes (2017) quien señala en su libro que tener una buena relación con los proveedores incrementa la capacidad para crear valor añadido, optimizar los costes y recursos e implicar a los proveedores en la prestación de servicios y además con Publicaciones Vértices S.L. (2010) quien señala que este principio hace aumentar la capacidad de una organización y proveedores para que ambos puedan crear valor.

En la tabla 10, según los resultados referente a cómo define la estructura organizacional, el 75% de los propietarios detallaron que lo definen como un patrón de diseño para organizar con el fin de cumplir las metas y lograr el objetivo deseado., el cual coincide con Calderón, Sandino, & Valdés (2012) quien resalta en su libro que la estructura organizacional se refiere a la jerarquía que define una organización siendo un patrón de diseño para organizar, con el fin de cumplir las metas y lograr los objetivos. Además guarda relación con el autor Arias (2012) quien resalta que la implementación de Gestión de Calidad permitió a la compañía la creación de una estructura organizacional basada en el conocimiento de la situación real de la empresa y orientada bajo directrices de calidad en cada uno de los niveles, y un manejo de la operación focalizado en metas y resultados establecidos.

De acuerdo a la tabla 11 de los resultados obtenidos, el 75% de los propietarios respondieron que no cuentan con un organigrama. Esto no coincide con el autor Proaño (2017) quien detalla en su investigación que se plantea en primer lugar, el organigrama funcional, se describen los procesos y detalles en la administración, también los objetivos con sus indicadores, procesos, diagramas de flujo, procedimientos, reestructura organizacional.

Según los resultados de la tabla 12, referente al recurso que utiliza para fidelizar a los clientes, el cual el 75% de los propietarios respondieron que es el recurso humano. Esto tiene relación con el autor Calderón, Sandino, & Valdés (2012) quien detalla que los clientes se identifican con el personal, por lo que de nada sirve invertir en mejorar la empresa si el capital intelectual no se siente motivado para ofrecer el mejor servicio posible al cliente.

CLIENTES

En la tabla 13 según los resultados obtenidos el 51% de los clientes respondieron que normalmente el servicio cumple con sus expectativas, por lo que tiene relación con el autor Cortes (2017) quien en su libro señala que las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

Según los resultados en la tabla 14, referente al grado de satisfacción de servicio el 86% de los clientes respondieron que se sienten satisfechos con el servicio; esto guarda relación con el autor Cortes (2017) quien detalla que la importancia de la gestión de calidad radica en que las organizaciones identifiquen y analicen los requisitos del cliente, proporcionando productos aceptables que cumplan los requisitos de forma consistente para que se mejore o realce la satisfacción de los cliente. También guarda relación con el autor Navarro (2015) quien en su investigación plantea que uno de los indicadores simples de la Gestión de Calidad son: Los que miden la satisfacción de los clientes.

En la tabla 15, según los resultados obtenidos el 67% de los clientes respondieron que normalmente el personal de las librerías absuelve sus consultas. Esto guarda relación

con lo detallado por el autor Cortes (2017) donde menciona que la dirección, ejecución y verificación de las actividades que influyen en la calidad, son el personal quienes son los que comprenden las necesidades y expectativas de los clientes. Asimismo que una de las acciones por parte del personal de la organización: Aceptar la responsabilidad para resolver problemas.

De acuerdo a la tabla 16, los resultados obtenidos el 75% de los clientes indicaron que recibieron un buen trato por parte del personal, por lo que guarda concordancia con lo expresado por el autor Cortes (2017) quien detalla en su libro que el personal son los que comprenden las necesidades y marcan el hecho diferenciador dentro de la gestión de la calidad.

Tabla 17, de acuerdo a los resultados el 66% de los clientes respondieron que las librerías no cuentan con los recursos necesarios. Esto discrepa con los autores Calderón, Sandino, & Valdés (2012) quienes detallan que los recursos son todo aquello que se va a necesitar para alcanzar el logro de los objetivos de la organización y es elemento clave para la subsistencia de toda organización.

VARIABLE MARKETING – PROPIETARIOS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 18, referente al motivo por el que se aplica el marketing, el 75% de los propietarios detallaron que el motivo es la captación de nuevos clientes, el cual coincide con Rivera & López (2012) quien resalta que el marketing permite obtener clientes satisfechos y leales y la captación de nuevos clientes en el que se debe tomar en cuenta que tienen un costo superior. Además no

coincide con la investigación de Bustamante quien señala que no aplica estrategias de marketing que coadyuven en la captación de mayor cantidad de clientes.

Según los resultado en la Tabla 19, el 100% de los propietarios consideran que el uso de las promociones de ventas si es una ventaja competitiva, esto coincide con la investigación de Soria (2017) quienes resaltan que las promociones es una ventaja competitiva porque son incentivos a corto plazo para aumentar el consumo.

De acuerdo a los resultados en la Tabla 20, el 100% de los propietarios respondieron que si hacen uso de la estrategia de crecimiento. Esto guarda relación con el autor Soria (2017) quien señala que las estrategias son de crecimiento supone a que la empresa actuara dentro de ámbito relacionado con su negocio en la actualidad, ya que se comercialice los mismos productos que esta hora o se desarrolla nuevos productos para los mercados en los que actúa.

De acuerdo a los resultados en la Tabla 21 referente a que si toma decisiones considerando lo que hacen los competidores, el 75% de los propietarios detallaron que sí, esto coincide con la investigación del autor Trujillo (2017) quien consideran que el marketing ayudaría a recuperar su participación de mercado a través de estrategias que también consideren transformar al cliente, posicionarse en el mercado con respecto a los competidores y a tomar decisiones de acuerdo a la forma de actuar de estos.

De acuerdo en la 22, referente a que estrategia de marketing utiliza para establecer el precio, el 75% de los propietarios detallaron que utilizan la estrategia de ventaja competitiva, esto tiene relación con Soria (2017) quien resalta que las diferentes

estrategias que puede optar una empresa, debería proceder a la elección de una estrategia que tenga en cuenta la ventaja competitiva que pueda defender la empresa.

De acuerdo a los resultados en la Tabla 23, respecto en base a que determina el precio de sus productos, el 100% de los propietarios detallaron que en base a los costes, esto coincide con la teoría de Martínez (2012) quien resalta que el precio se establece en base a la fijación de la teoría económica, fijación en base de los costes y en la fijación en base a la competencia.

Según los resultados de la tabla 24, referente al medio que da a conocer la promoción de sus productos, el 75% de los propietarios respondieron que el medio es internet (redes sociales). Esto coincide con el autor Rojas (2014) quien detalla que la publicidad a través de las redes sociales, manifestando que este tipo de marketing aporta información útil para los consumidores, por otro lado no se hace uso del email marketing donde también se puede brindar ofertas de los productos y servicios.

CLIENTES

De acuerdo a la Tabla 25, referente elemento del marketing que influye en la decisión de compra, el 54% de los clientes señalaron que son el precio y el producto. Esto discrepa con el autor Arenaza (2017) quien detalla en su investigación que el producto ofertado por Arelza Import E.I.R.L pese a tener un especial cuidado en cuanto a calidad y diseño no se ha perfilado como uno de los principales factores influyentes en la decisión de compra, asimismo el precio establecido pese a los esfuerzos de la empresa para la implementación de descuentos y el establecimiento de precios aún no ha logrado fortalecer esta dimensión para mejorar las ventas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 26, respecto al precio establecido, el 51% de los clientes encuestados detallaron que el precio es accesible. Esto resalta lo que detalla el autor Martínez (2012) quien señala que el precio es el valor monetario que el comprador debe pagar al obtener el producto o servicio.

Según los resultados obtenidos en la tabla 27, el 67% respondieron que la relación entre el precio/ calidad de servicio es buena. Esto coincide con el autor Huanca (2014) quien señala que en su investigación que utilizan precios bajos y precios psicológicos mediante la estrategia de distribución selectiva y de publicidad y coincide con el autor Rosales (2015) quien detalla que los clientes se encuentran satisfechos en cuanto al buen servicio brindado, atención rápida, persona amable y la información brindada por la empresa es relevante.

De acuerdo a la tabla 28, los resultados obtenidos, el 100% de los clientes detallaron que la publicidad y la promoción de ventas si son técnicas adecuadas para captar clientes. Esto tiene relación con el autor Tobar (2013) quien detalla que el análisis muestra que la publicidad y la atención que se brinda muestra un gran efecto en las ventas y desarrollo de la papelería San Francisco. Discrepa con el autor Arenaza (2017) quien resalta en su investigación que las estrategias promocionales que se implantan en dicha organización aún no logran incentivar el interés por la compra de los productos ofrecidos.

Según los resultados establecidos en la tabla 29, referente al medio que le gustaría recibir información y promoción, el 50% de los clientes detallaron que por medio del internet (redes sociales) y el 41% detallo que por medios televisivos. Esto coincidió con los autores Ayala, García & Montes (2018) quien en su investigación manifiesta que el público investigado prefiere recibir información en Facebook que en otros medios ya que

esta red social se ha vuelto bastante informativa para sus usuarios, además de la accesibilidad de esta red social que además es popular y gratuita. Asimismo coincide con el autor Guevara (2014) quien señala que la preferencia de los usuarios respecto a los medios de publicidad es la televisión.

En la tabla 30, de acuerdo a los resultados, el 83 % de los clientes detallaron que la ubicación si influye en la decisión de compra; esto discrepa con el autor Arenaza (2017) quien señala en su investigación que la ubicación y la facilidad para llegar al establecimiento no repercuten en las ventas.

De acuerdo a los resultados en la Tabla 31, el 54% de los clientes encuestados respondieron que están muy de acuerdo que el aspecto físico de un negocio tiene un gran impacto en los clientes. Esto coincide con el autor Martínez (2012) quien señala que la entre los aspectos: la apariencia de los edificios ofrecen la presencia física del servicio de la empresa.

Según la tabla 32, los resultados obtenidos, referente a la calificación de la imagen de las librerías el 63% de los clientes indicaron que deben mejorar su imagen. Esto lo resalta el autor Martínez (2012) quien detalla que la imagen se debe manejar con cuidado ya que ejerce un gran impacto en la impresión que reciben los clientes y por consecuencia en la imagen que estos generan acerca de la empresa y sus servicios.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 33, el 56% de los clientes respondieron que la calificación de los recursos tangibles de las librerías se encuentra en una escala regular. Esto resalta el autor Martínez (2012) quien señala que los recursos tangibles como son: vehículos, el mobiliario interior, el equipo, los materiales, letreros y

otras señales visibles ofrecen la presencia física del servicio de la empresa, por ende generan un impacto en los clientes.

V. CONCLUSIONES

Se identificó que los principios que utilizan las MYPES rubro librerías son el liderazgo, el enfoque en los clientes y la toma de decisiones los cuales contribuyen a la eficiencia y eficacia de las mismas.

En cuanto a los elementos de la gestión de calidad se conoció que no cuentan con una estructura organizacional definida, esto se refleja a que no cuentan con un organigrama establecido y además no cuentan con los recursos necesarios que permitan una mejor atención a los clientes.

Respecto a las estrategias de marketing se identificó que la mayor parte de los representantes de las MYPE hacen uso de la estrategia de comportamiento en relación a los competidores, competidores, ya que toman decisiones considerando la forma de actuar de estos.

Respecto a los elementos del mix de marketing, se conoció que por parte de los representantes y clientes, dan a conocer y prefieren recibir información y promociones por medio del internet (redes sociales), ya que pueden acceder fácilmente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arenaza , K. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad César Vallejo*. Obtenido de Universidad web site: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12213>

Arias, J. (2012). *Acerca de nosotros: Universidad Libre de Colombia*. Obtenido de Universidad web site:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9057/Proyecto%20final%20Q%26CG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ayala , M., Garcia, K., & Montes, G. (Febrero de 2018). *Acerca de nosotros: Universidad de El Salvador*. Obtenido de Universidad web site:
ri.ues.edu.sv/16283/1/Tesis-Terminada-Febrero-19%20libreria%20roxy.pdf

Barreto , K. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de Universidad web site:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045736>

Berrú, E. (2015). *Acerca de Nosotros: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*.

Obtenido de Universidad web site:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035816>

Bustamante, S. (2014). *Acerca de nosotros: Universidad Mayor de San Andrés*.

Obtenido de Universidad web site:

<http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/7299/TESIS%20TODO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calderón, E., Sandino, G., & Valdés, Y. (18 de Diciembre de 2012). *Sistema de*

Gestión de la Calidad un Camino hacia la Satisfacción del Cliente. Cuba.

Obtenido de Suprema Qualitas.

Chipén, C. (08 de Septiembre de 2016). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Santo*

Toribio de Mogrovejo. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio

de Mogrovejo web site:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga. España:

Editorial ICB. S.L. (Interconsulting Bureau S.L.).

De La Torre, D. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad Andina Simón Bolívar*.

Obtenido de Universidad web site: <http://hdl.handle.net/10644/4873>

Diario Gestión. (02 de Abril de 2014). *"Mypes podrían reducir sus costos si usaran más tecnologías de información y comunicación"*. Obtenido de Diario Gestión.

Días, V. (2015). *Manual de trabajo de campo de la encuesta: (presencial y telefónica)*. Madrid, España: Editorial: CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas.

Fidias, A. (2012). *"El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica 6ta Edición"*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.

Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES). (05 de Abril de 2018). *Acerca de Nosotros: FONCODES*. Obtenido de FONCODES web site.

González, Ó., & Arciniegas, J. (2016). *"Sistema de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015"*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Guevara, L. (2014). *Acerca de nosotros: Universidad Nacional de Trujillo*. Obtenido de Universidad web site:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2756/guevara_leyla.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guzmán , I. (2014). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de Universidad web site:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034229>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *"Metodología de la Investigación Quinta edición"*. México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Huanca, L. (2014). *Acerca de nosotros: Universidad César Vallego*. Obtenido de Universidad web site.

Jiménez, D. (14 de Septiembre de 2012). *"Gestión de Calidad vs Gestión de la calidad - Diferencia"*. Obtenido de Pymes y Calidad 2.0.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *"Marketing versión para Latinoamérica"*. México, D.F.: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *"Marketing"*. México: Pearson Educación.

Mares, C. (2013). *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*. Piura, Perú: Universidad de Piura.

Martínez, E. (2012). *"Las 7 P de la mercadotecnia de servicios"*. México, D.F.: Universidad Virtual del Estado de Guanajuato.

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Municipalidad Distrital de la Unión. (05 de Mayo de 2017). *"Ubicación y Límites"*.

Obtenido de Municipalidad Distrital de la Unión.

Navarro , G. (2015). *Acerca de nocotros: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*.

Obtenido de Universidad web site:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040006>

Ochoa, C. (11 de Noviembre de 2013). *¿Qué tamaño de muestra necesito?* Obtenido de Netquest web site.

Parada, P. (2017). *Análisis PESTEL: Trabajar con la Herramienta de análisis Estratégico PESTEL Te Permitirá Anticipar Mejor el Futuro Contexto en el Que Se Moverá Tu Empresa*. Editor: Independently Published.

Proaño, M. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de Universidad web site: <http://hdl.handle.net/10644/5742>

Publicaciones Vértices S.L. (2010). *Gestión de calidad (ISO 900/2008) en hostelería*. Málaga, España: Editorial Vértice.

Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Madrid, España : Ediciones Díaz de Santos.

Quispe, M. (28 de Diciembre de 2017). *Acerca de nosotros: Diario La República*. Obtenido de La República web site.

Reyes, J. (24 de Enero de 2018). *Acerca de nosotros: Diario Gestión*. Obtenido de Gestión web site.

Rivera, J., & López, M. (2012). "*Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*". Madrid, España: ESIC Editorial.

Rojas , J. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de Universidad web site:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045989>

Rosales, E. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad Nacional de Piura*. Obtenido de Universidad web site:

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/354/ADM-VAR-MAC-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Madrid: Editorial CEP, S.L.

Tobar, J. (27 de Septiembre de 2013). *Acerca de nosotros: Universidad Estatal del*

Milagro. Obtenido de Universidad web site:

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/490/3/Elaboraci%C3%B3n%20de%20una%20gu%C3%ADa%20de%20estrategias%20de%20Marketing%20para%20incrementar%20las%20ventas%20en%20la%20papeler%C3%ADa%20San%20Francisco%20de%20la%20ciudad%20de%20Milagro..pdf>

Trujillo, N. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles de*

Chimbote. Obtenido de Universidad web site:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4096/LIBRERIA_CLIENTE_TRUJILLO_MARTINEZ_NIDIA_YASMIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Turriate, A. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*.

Obtenido de Universidad web site:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044946>

Valderrama, S. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles*

Chimbote. Obtenido de Universidad web site:

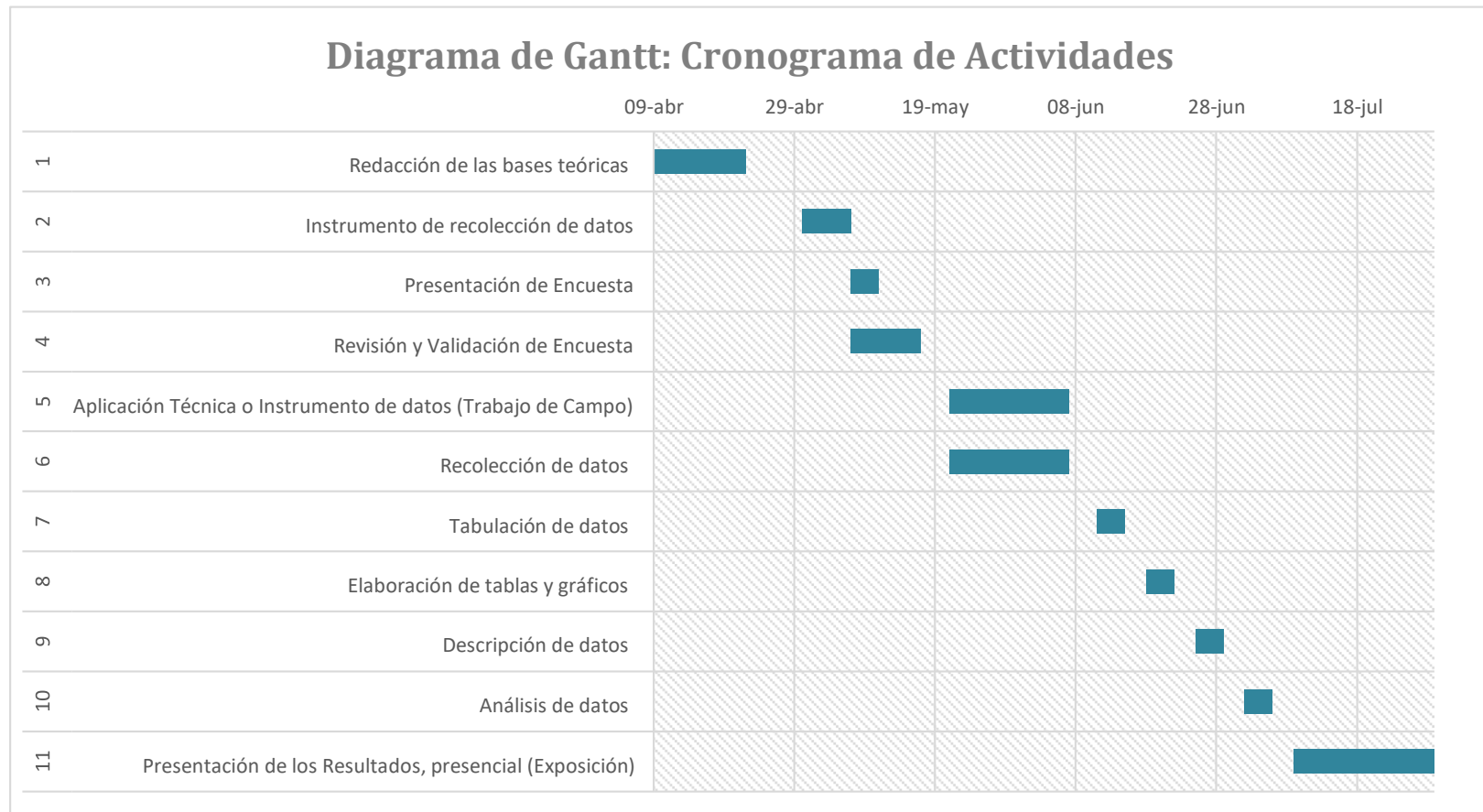
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037812>

ANEXOS

1. Presupuesto

<i>Presupuesto</i>				
<i>(Expresado en soles)</i>				
RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	SUBTOTAL
I BIENES DE CONSUMO				
LAPICEROS	15		0.50	7.50
USB	1		35.00	35.00
EMPASTADO	1		50.00	50.00
HOJAS DIN A4	2	MILLAR	20.00	40.00
LAPIZ	10		1.00	10.00
II SERVICIOS				
ANILLADO		1	15.00	15.00
MOVILIDAD			100.00	100.00
INTERNET	4		50.00	200.00
IMPRESIONES	120	UNID	0.50	60.00
FOTOCOPIAS			50.00	50.00
ASESORIA PERSONALIZADA	64	HORAS	20.00	1280.00
TOTAL				1847.50

2. Diagrama de Gantt



3. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

Estimado representante, la presente investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro librerías del Distrito La Unión (Piura), año 2017” se presenta en la “Universidad Católica Los Ángeles Chimbote”, busca recopilar datos para efectos de investigación, la información es confidencial. Sírvase a marcar con un aspa la respuesta que considere conveniente. Se le agradece por su colaboración.

Edad: _____	Género: (M) (F)	Estado _____	Civil: _____
Nivel de E studios: _____			

GESTIÓN DE CALIDAD:

1. ¿Cuál de estos principios considera que contribuye a la eficacia y eficiencia de su negocio?
 - a) Enfoque basado en los clientes
 - b) Liderazgo
 - c) Participación del personal
 - d) Enfoque basado en la toma de decisiones
 - e) Relación beneficiosa con los proveedores

2. ¿Cuál es el indicador que utiliza para medir la gestión de calidad de su negocio?
 - a) Los que miden la calidad dentro de la empresa.
 - b) Los que miden la satisfacción de los clientes
 - c) Observar la evolución que sufre la calidad del servicio a lo largo del tiempo.
 - d) Comparar la situación de la empresa con sus principales competidores.
3. ¿Está de acuerdo que el enfoque al cliente es un principio fundamental en toda organización?
 - a) De acuerdo b) Muy de acuerdo c) En desacuerdo d) Muy en desacuerdo
4. ¿Considera que al aplicar el enfoque al cliente ayuda a comprender las necesidades actuales y futuras del cliente?
 - a) De acuerdo b) Muy de acuerdo c) En desacuerdo d) Muy en desacuerdo
5. Aplica en su negocio el liderazgo participativo.
 - a) Si b) No
6. ¿Considera que al aplicar el liderazgo participativo está fomentando la participación activa de los integrantes de su negocio?
 - a) Si b) No
7. Al ejercer el liderazgo participativo ¿Qué le permite?
 - a) Conocer mejor a su equipo
 - b) Aprender a delegar
 - c) Confiar en las capacidades de su equipo
8. ¿Considera la participación del personal como factor clave en su negocio?
 - a) De acuerdo b) Muy de acuerdo c) En desacuerdo d) Muy en desacuerdo

9. En qué aspecto la relación mutua con el proveedor lo beneficia:

- a) Incrementar la capacidad de crear valor.
- b) Optimizar los costes y recursos.
- c) Implicar a los proveedores en la prestación de servicios.

10. De las siguientes definiciones ¿cómo define la estructura organizacional?

- a) Sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización.
- b) Los patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas y lograr el objetivo deseado.
- c) La manera elegida por una organización para gestionar su actividad y sus recursos.

11. ¿Cuenta su negocio con un organigrama conocido y acatado por todos los que lo conforman?

- a) Si b) No

12. ¿Cuál es el recurso que utiliza para fidelizar clientes?

- a) Recurso económico
- b) Recurso humano
- c) Recurso tecnológico
- d) Recurso físicos o materiales



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

Estimado cliente, la presente investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro librerías del Distrito La Unión (Piura), año 2018” se presenta en la “Universidad Católica Los Ángeles Chimbote”, busca recopilar datos para efectos de investigación, la información es confidencial. Sírvase a marcar con un aspa la respuesta que considere conveniente. Se le agradece por su colaboración.

Edad: _____	Género: (M) (F)	Estado Civil: _____
Nivel de Estudios: _____		

GESTIÓN DE CALIDAD:

1. ¿El Servicio brindado por las librerías ha cumplido con sus expectativas? Nunca
b) A veces c) Normalmente d) Casi Siempre e) Siempre
2. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio que le brinda las librerías?
a) Satisfecho b) Muy satisfecho c) Neutral d) Insatisfecho e) Muy insatisfecho
3. ¿El personal de las librerías absuelve sus consultas inmediatas?
a) Nunca b) A veces c) Normalmente d) Casi Siempre e) Siempre
4. ¿Cómo califica el trato recibido por el personal de las librerías?
a) Bueno b) Muy bueno c) Regular d) Malo d) Muy malo
5. ¿Considera que las librerías cuentan con los recursos necesarios para su funcionamiento?
a) Si b) No



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

Estimado representante, la presente investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro librerías del Distrito La

Unión (Piura), año 2018” se presenta en la “Universidad Católica Los Ángeles Chimbote”, busca recopilar datos para efectos de investigación, la información es confidencial. Sírvase a marcar con un aspa la respuesta que considere conveniente. Se le agradece por su colaboración.

Edad: _____	Género: (M) (F)	Estado _____	Civil:
Nivel de E studios: _____			

MARKETING:

1. De las siguientes alternativas ¿Cuál es el motivo por el que aplica el marketing en su negocio?

- a) Genera rentabilidad
- b) Permite conocer las necesidades futuras de los clientes.
- c) Incrementa la participación en el mercado
- d) Permite la captación de nuevos clientes.

2. ¿Considera que el uso de la promoción de ventas es una ventaja competitiva?

a) Si b) No

3. ¿Usted hace uso de la estrategia de crecimiento de marketing? a) Si
b) No

4. ¿En algún momento usted toma decisiones considerando lo que ha hecho
los competidores?

a) Si b) No

5. ¿Qué estrategia aplica para establecer el precio?

a) Estrategia de ventaja competitiva

b) Estrategia de crecimiento o inversión

c) Estrategia de comportamiento en relación a los competidores

6. ¿En base a que determina el precio de sus productos?

b) Base a la teoría económica

c) Base a los costes

d) Base a la competencia

7. ¿Cuál es el medio en el da a conocer la promoción de sus productos? a)
Medios televisivos

b) Medios escritos

c) Internet (redes sociales)

d) Radio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

CUESTIONARIO

Estimado cliente, la presente investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro librerías del Distrito La Unión (Piura), año 2018” se presenta en la “Universidad Católica Los Ángeles Chimbote”, busca recopilar datos para efectos de investigación, la información es confidencial. Sírvase a marcar con un aspa la respuesta que considere conveniente. Se le agradece por su colaboración.

Edad: _____	Género: (M) (F)	Estado Civil: _____
Nivel de Estudios: _____		

MARKETING

1. ¿Cuáles de los elementos del mix de marketing influyen en la decisión de compra?
 - a) Precio y producto
 - b) Promoción y distribución
 - c) Presencia física
2. ¿Cómo considera los precios que ofrecen las MYPE rubro librerías?
 - a) Altos
 - b) Medios
 - c) Bajos
 - d) Accesibles
3. ¿Considera que la publicidad y la promoción de ventas son las técnicas más adecuadas para captar más clientes?
 - a) Si
 - b) No

4. ¿Cuál es el medio en el que les gustaría recibir información y promociones de las librerías?

- a) Medios televisivos
 - b) Medios escritos
 - c) Internet (redes sociales)
 - d) Radio
5. ¿Cómo calificarías la relación precio/calidad de servicio de librerías?
- a) Bueno b) Muy bueno c) Regular d) Malo d) Muy malo
6. ¿La ubicación de las librerías influye en su compra?
- a) Si b) No
7. ¿Considera que el aspecto físico de un local tiene gran impacto en los clientes y en la imagen de una organización?
- a) De acuerdo b) Muy de acuerdo c) En desacuerdo d) Muy en desacuerdo
8. ¿Cómo califica la imagen que tienen las librerías?
- a) Excelente b) Muy buena c) Buena d) Debe mejorar
9. ¿Cómo calificas los aspectos tangibles de las librerías?
- e) Bueno b) Muy bueno c) Regular d) Malo d) Muy malo

4. Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, IVAN GUZMAN CASTRO

identificado (a) con D.N.I. 07727308 con grado de MAGISTER.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: elaborados por MERY DE LOS MILAGROS VERNAQUE IMON a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing en las MYPE rubro librerías del Distrito La Unión (Piura), año 2017". Que se encuentra realizando.

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

Piura, 12 de 11 de 2018


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Firma y sello del validador


MATRIZ DE VALIDACIÓN

“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS DEL
DISTRITO LA UNIÓN (PIURA), AÑO 2017”

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		Se necesitan más ítems para medir el concepto	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Cuál de estos principios considera que contribuye a la eficacia y eficiencia de su negocio?	X			X		X		X
¿Cuál es el indicador que utiliza para medir la gestión de calidad de su negocio?	X			X		X		X
¿Está de acuerdo que el enfoque al cliente es un principio fundamental en toda organización?	X			X		X		X
¿Considera que al aplicar el enfoque al cliente ayuda a comprender las necesidades actuales y futuras del cliente?	X			X		X		X
¿El Servicio brindado por las librerías ha cumplido con sus expectativas?	X			X		X		X


Ing. IVÁN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

¿Qué tan satisfecho está con el servicio que les brinda las librerías?	X			X		X		X
Aplica en su negocio el liderazgo participativo.	X			X		X		X
¿Considera que al aplicar el liderazgo participativo está fomentando la participación activa de los integrantes de su negocio?	X			X		X		X
Al ejercer el liderazgo participativo ¿Qué le permite?	X			X		X		X
¿Considera la participación del personal como factor clave en su negocio?	X			X		X		X
¿El personal de las librerías absuelve sus consultas inmediatas?	X			X		X		X
¿Cómo califica el trato recibido por el personal de las librerías?	X			X		X		X
En qué aspecto la relación mutua con el proveedor lo beneficia:	X			X		X		X
¿Cómo define la estructura organizacional?	X			X		X		X
¿Cuenta su negocio con un organigrama conocido y acatado por todos los que lo conforman?	X			X		X		X
¿Cuál es el recurso que utiliza para fidelizar clientes?	X			X		X		X
¿Considera que las librerías cuentan con los recursos necesarios para su funcionamiento?	X			X		X		X


 Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CIAD N° 5107

MATRIZ DE VALIDACIÓN

“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS DEL
DISTRITO LA UNIÓN (PIURA), AÑO 2017”

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		Se necesitan más items para medir el concepto	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Cuál es el motivo por el que aplica el marketing en su negocio?	x			x		x		x
¿Considera que el uso de la promoción de ventas es una ventaja competitiva?	x			x		x		x
¿Usted hace uso de la estrategia de crecimiento de marketing?	x			x		x		x
¿En algún momento usted toma decisiones considerando lo que ha hecho los competidores?	x			x		x		x
¿Cuáles de los elementos del mix de marketing influyen en la decisión de compra?	x			x		x		x


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

¿Qué estrategia aplica para establecer el precio?	x			x		x		x
¿En base a que determina el precio de sus productos?	x			x		x		x
¿Cómo considera los precios que ofrecen las MYPE rubro librerías?	x			x		x		x
¿Cómo calificarías la relación precio/calidad de servicio de librerías?	x			x		x		x
¿Cuál es el medio en el da a conocer la promoción de sus productos?	x			x		x		x
¿Considera que la publicidad y la promoción de ventas son las técnicas más adecuadas para captar más clientes?	x			x		x		x
¿Cuál es el medio en el que les gustaría recibir información y promociones de las librerías?	x			x		x		x
¿La ubicación de las librerías influye en su compra?	x			x		x		x
¿Considera que el aspecto físico de un local tiene gran impacto en los clientes y en la imagen de una organización?	x			x		x		x
¿Cómo califica la imagen que tienen las librerías?	x			x		x		x
¿Cómo calificas los recursos tangibles de las librerías?	x			x		x		x


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Gerardo Merino Hinojosa
identificado (a) con D.N.I. 02659239 con grado de Magister.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: elaborados por Mano de los Niños Siempre Juntos a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing en las MYPE rubro librerías del Distrito La Unión (Piura), año 2017". Que se encuentra realizando.

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

Piura, 12 de XI de 2018

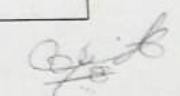
Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa
CLAD 05812

Firma y sello del validador

MATRIZ DE VALIDACIÓN

“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS DEL
DISTRITO LA UNIÓN (PIURA), AÑO 2017”

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		Se necesitan más ítems para medir el concepto	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Cuál de estos principios considera que contribuye a la eficacia y eficiencia de su negocio?	X			X		X		X
¿Cuál es el indicador que utiliza para medir la gestión de calidad de su negocio?	X			X		X		X
¿Está de acuerdo que el enfoque al cliente es un principio fundamental en toda organización?	X			X		X		X
¿Considera que al aplicar el enfoque al cliente ayuda a comprender las necesidades actuales y futuras del cliente?	X			X		X		X
¿El Servicio brindado por las librerías ha cumplido con sus expectativas?	X			X		X		X


Mg. Lic. Adm. Manuel G. Mejano Huastaca
CLAD 05602

¿Qué tan satisfecho está con el servicio que les brinda las librerías?	X			X		X		X
Aplica en su negocio el liderazgo participativo.	X			X		X		X
¿Considera que al aplicar el liderazgo participativo está fomentando la participación activa de los integrantes de su negocio?	X			X		X		X
Al ejercer el liderazgo participativo ¿Qué le permite?	X			X		X		X
¿Considera la participación del personal como factor clave en su negocio?	X			X		X		X
¿El personal de las librerías absuelve sus consultas inmediatas?	X			X		X		X
¿Cómo califica el trato recibido por el personal de las librerías?	X			X		X		X
En qué aspecto la relación mutua con el proveedor lo beneficia:	X			X		X		X
¿Cómo define la estructura organizacional?	X			X		X		X
¿Cuenta su negocio con un organigrama conocido y acatado por todos los que lo conforman?	X			X		X		X
¿Cuál es el recurso que utiliza para fidelizar clientes?	X			X		X		X
¿Considera que las librerías cuentan con los recursos necesarios para su funcionamiento?	X			X		X		X

Mg. Lic. Adm. Manuel G. Méndez Hernández
CLAD 05/06

MATRIZ DE VALIDACIÓN

“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS DEL
DISTRITO LA UNIÓN (PIURA), AÑO 2017”

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiéscente?		Se necesitan más ítems para medir el concepto	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Cuál es el motivo por el que aplica el marketing en su negocio?	X			X		X		X
¿Considera que el uso de la promoción de ventas es una ventaja competitiva?	X			X		X		X
¿Usted hace uso de la estrategia de crecimiento de marketing?	X			X		X		X
¿En algún momento usted toma decisiones considerando lo que ha hecho los competidores?	X			X		X		X
¿Cuáles de los elementos del mix de marketing influyen en la decisión de compra?	X			X		X		X


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

¿Qué estrategia aplica para establecer el precio?	X			X		X		X
¿En base a que determina el precio de sus productos?	X			X		X		X
¿Cómo considera los precios que ofrecen las MYPE rubro librerías?	X			X		X		X
¿Cómo calificarías la relación precio/calidad de servicio de librerías?	X			X		X		X
¿Cuál es el medio en el da a conocer la promoción de sus productos?	X			X		X		X
¿Considera que la publicidad y la promoción de ventas son las técnicas más adecuadas para captar más clientes?	X			X		X		X
¿Cuál es el medio en el que les gustaría recibir información y promociones de las librerías?	X			X		X		X
¿La ubicación de las librerías influye en su compra?	X			X		X		X
¿Considera que el aspecto físico de un local tiene gran impacto en los clientes y en la imagen de una organización?	X			X		X		X
¿Cómo califica la imagen que tienen las librerías?	X			X		X		X
¿Cómo calificas los recursos tangibles de las librerías?	X			X		X		X


 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Mejía Hinojosa
 CLAD 05/08

5. Tablas de Tabulación VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

PREGUNTA	1	2	3	4	TOTAL
¿Cuál de los principios considera que contribuyen a la eficacia y eficiencia de su negocio?					
a) Enfoque basado en los clientes	1				1
b) Liderazgo		1		1	2
c) Participación del personal					
d) Enfoque basado en la toma de decisiones			1		1
e) Relación beneficiosa con los proveedores					
					4
¿Cuál es el indicador que utiliza para medir la gestión de calidad de su negocio?					
a) Los que miden la calidad dentro de la empresa.		1			1
b) Los que miden la satisfacción de los clientes	1		1	1	3
c) Observar la evolución que sufre la calidad del servicio a lo largo del tiempo.					
d) Comparar la situación de la empresa con sus principales competidores.					
					4
¿Está de acuerdo que el enfoque al cliente es un principio fundamental en toda organización?					
a) De acuerdo	1	1	1	1	4
b) Muy de acuerdo					
c) En desacuerdo					
d) Muy en desacuerdo					
					4
¿Considera que al aplicar el enfoque al cliente ayuda a comprender las necesidades actuales y futuras del cliente?					
a) De acuerdo	1	1	1	1	4
b) Muy de acuerdo					
c) En desacuerdo					
d) Muy en desacuerdo					
					4

Aplica en su negocio el liderazgo participativo.					
a) Si	1	1	1	1	4
b) No					
					4
¿Considera que al aplicar el liderazgo participativo está fomentando la participación activa de los integrantes de su negocio?					
a) Si	1	1	1	1	4
b) No					
					4
Al ejercer el liderazgo participativo ¿Qué le permite?					
a) Conocer mejor a su equipo	1	1	1	1	4
b) Aprender a delegar					
c) Confiar en las capacidades de su equipo					
					4
¿Considera la participación del personal como factor clave en su negocio?					
a) De acuerdo		1			1
b) Muy de acuerdo	1		1	1	3
c) En desacuerdo					
d) Muy en desacuerdo					
					4
En qué aspecto la relación mutua con el proveedor lo beneficia:					
a) Incrementar la capacidad de crear valor	1			1	2
b) Optimizar los costos y recursos		1	1		2
c) Implicar a los proveedores en la prestación de servicios					
					4
De las siguientes definiciones ¿cómo define la estructura organizacional?					
a) Sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización.		1			1
b) Los patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin					

de cumplir las metas y lograr el objetivo deseado.	1		1	1	3
c) La manera elegida por una organización para gestionar su actividad y sus recursos.					
					4
¿Cuál es el recurso que utiliza para fidelizar a los clientes?					
a) Físicos o materiales					
b) Económicos					
c) Tecnológicos		1			1
d) Humanos	1		1	1	3
					4
¿Cuenta su negocio con un organigrama conocido y acatado por todos los que lo conforman?					
a) Si	1				1
b) No		1	1	1	3
					4

VARIABLE MARKETING

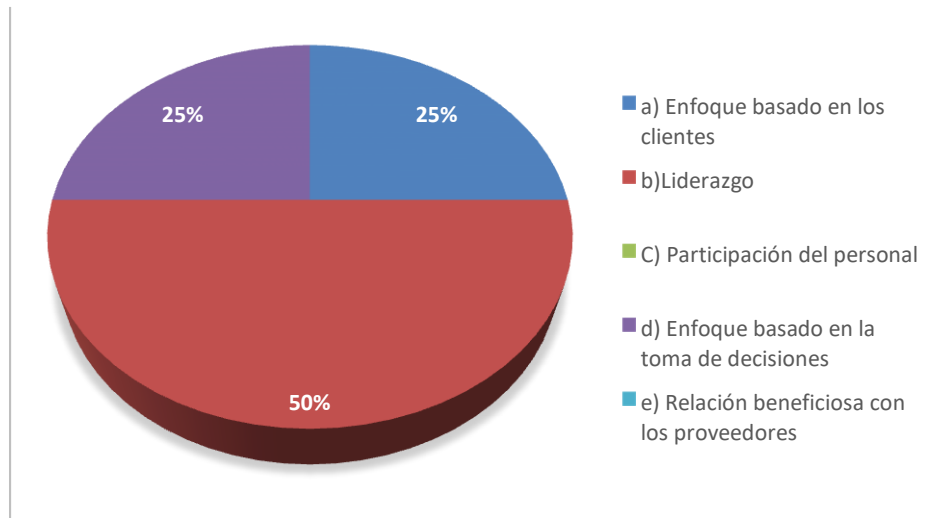
PREGUNTA	1	2	3	4	TOTAL
¿Cuál es el motivo por el que aplica el marketing en su negocio?					
a) Genera rentabilidad		1			1

b) Permite conocer las necesidades futuras de los clientes.					0
c) Incrementa la participación en el mercado					0
d) Permite la captación de nuevos clientes	1		1	1	3
					4
¿Considera que el uso de la promoción de ventas es una ventaja competitiva?					
a) Si	1	1	1	1	4
b) No					0
					4
¿Cuál es el medio en el da a conocer la promoción de sus pro ductos?					
a) Medios televisivos		1			1
b) Medios escritos					0
c) Internet (redes sociales)	1		1	1	3
d) Radio					0
					4
¿Usted hace uso de la estrategia de crecimiento de marketing?					
a) Si	1	1	1	1	4
b) No					0
					4
¿En algún momento ha toma decisiones considerando lo que ha hecho los competidores?					
a) Si		1	1	1	3
b) No	1				1
					4
¿Qué estrategia de marketing utiliza para establecer el precio?					
a) Estrategia de ventaja competitiva		1	1	1	3
b) Estrategia de crecimiento o inversión					

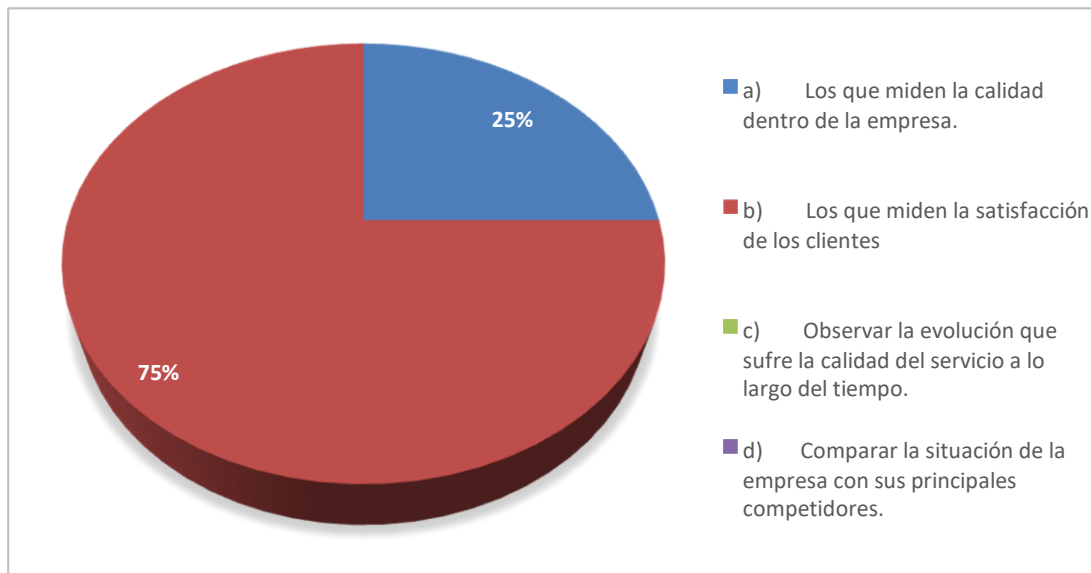
c) Estrategia de comportamiento en relación a los competidores	1				1
					4
¿En base a que determina el precio de sus productos?					
a) Base a la teoría económica					
b) Base a los costes	1	1	1	1	4
c) Base a la competencia					
					4

6. Figuras

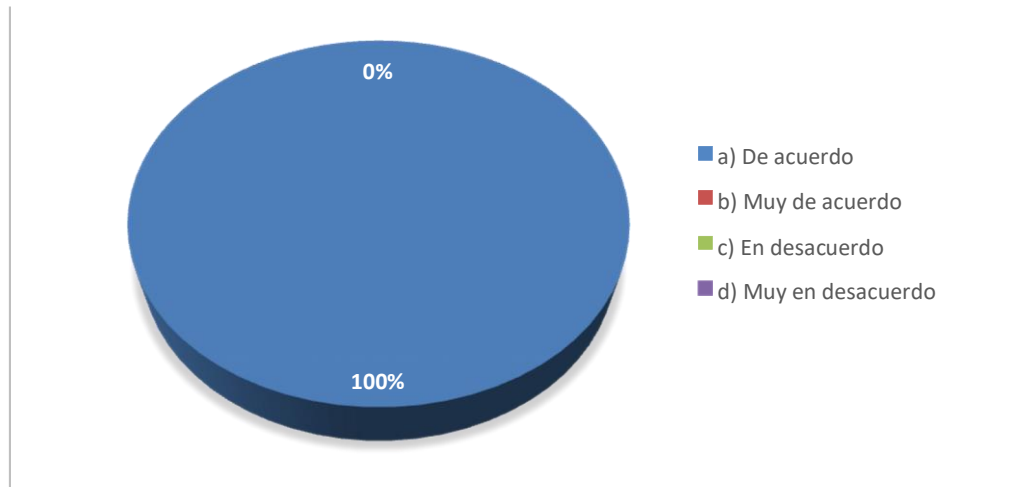
GESTIÓN DE CALIDAD – PROPIETARIO



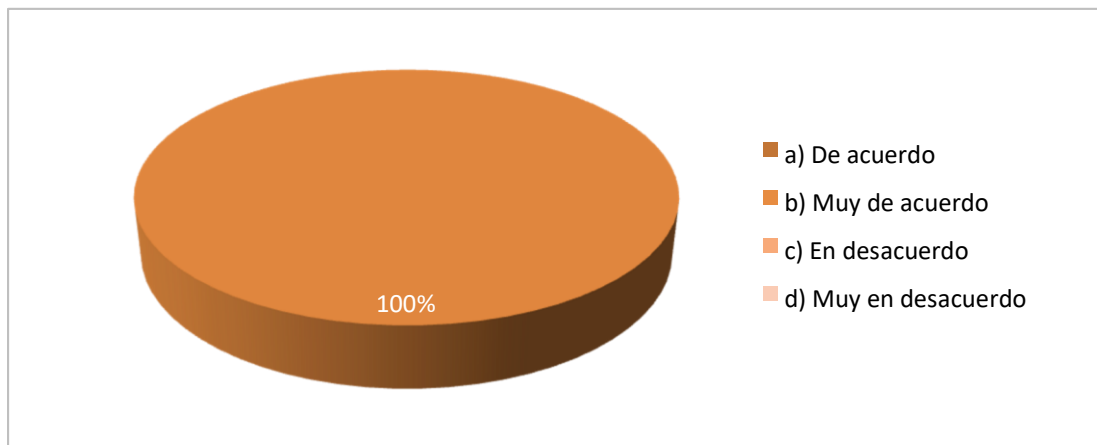
Figuras 1. Principio que contribuyen a la eficacia y eficiencia
Fuente: Encuesta – **Elaboración:** Propia



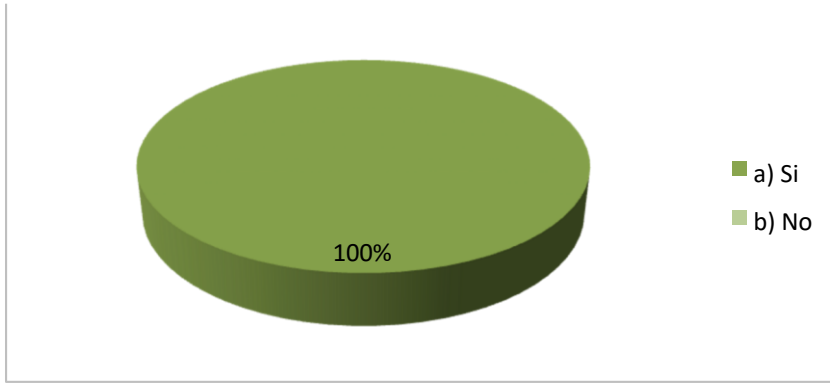
Figuras 2. Indicador para medir La gestión de calidad
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



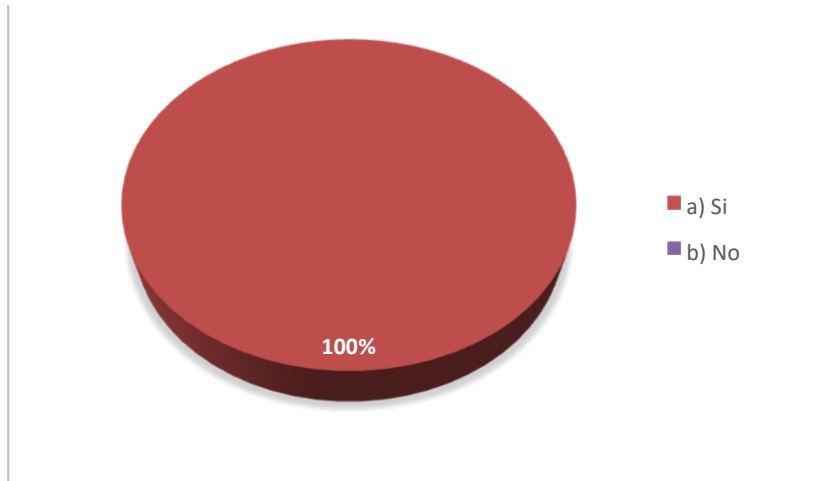
Figuras 3. *Enfoque al cliente es un principio fundamental en toda organización*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



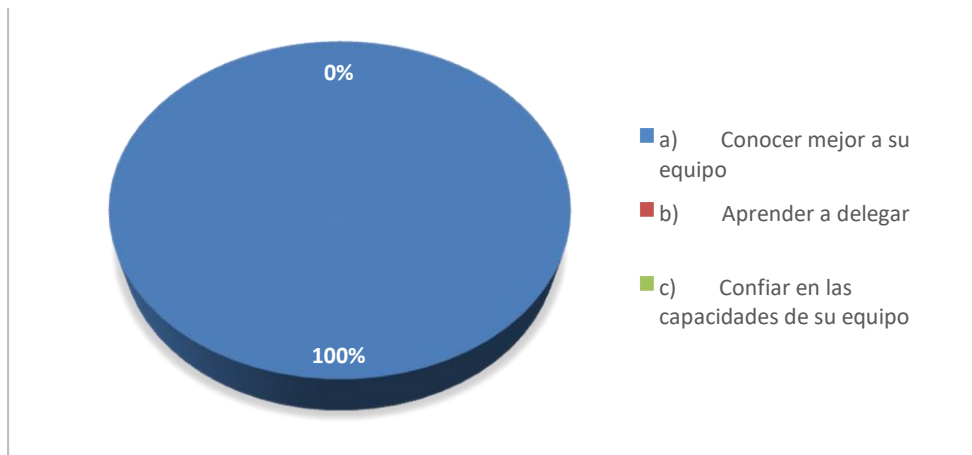
Figuras 4. *Al aplicar el enfoque al cliente ayuda a comprender las necesidades actuales y futuras del cliente*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



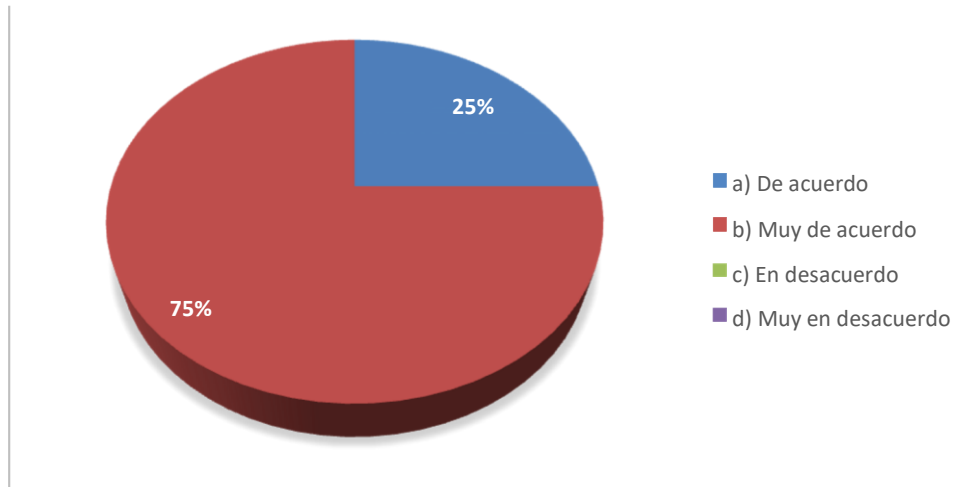
Figuras 5. *Aplica el liderazgo participativo.*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



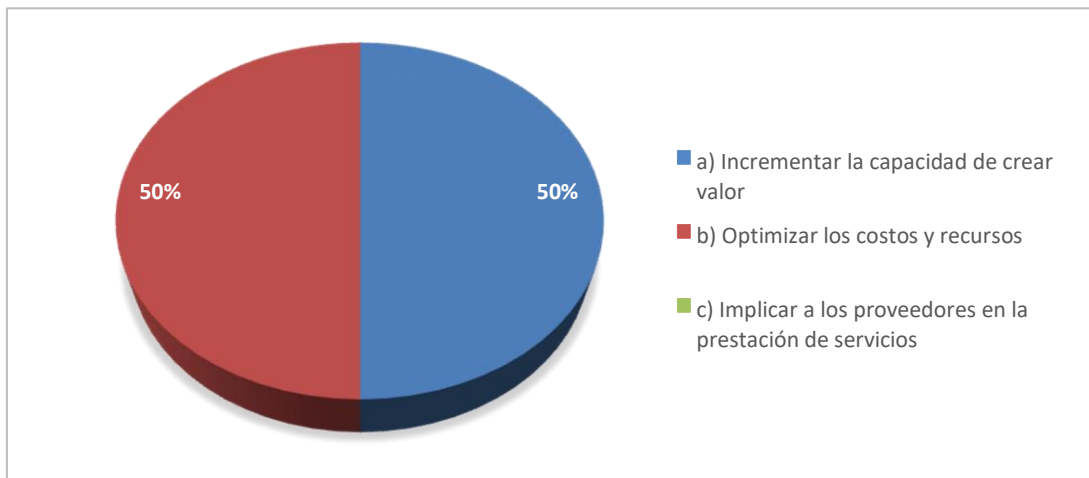
Figuras 6. *Liderazgo participativo fomenta la participación activa*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



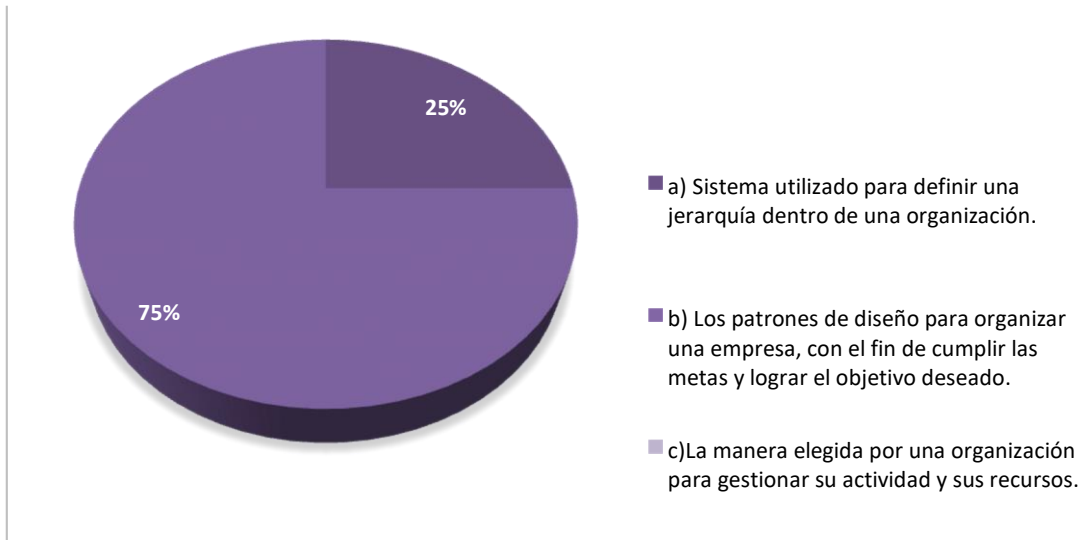
Figuras 7. *Permite el liderazgo participativo*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



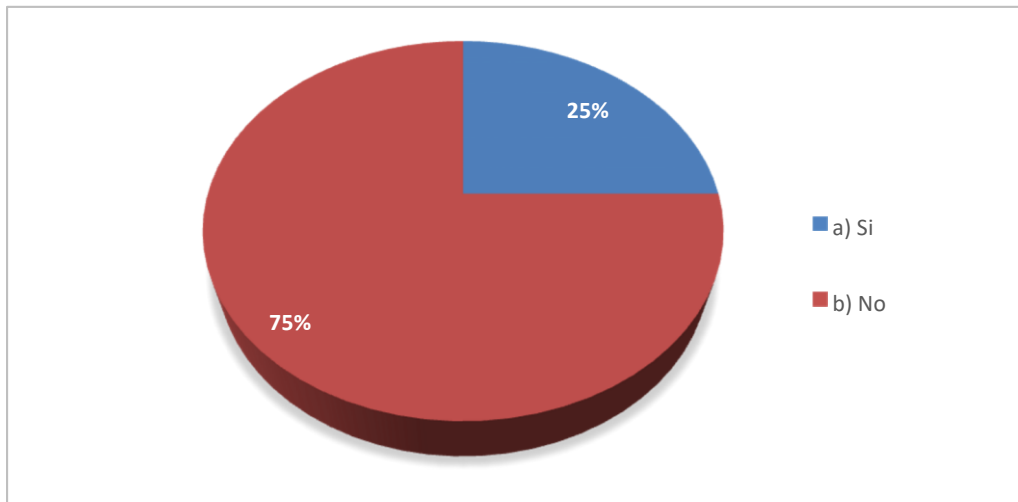
Figuras 8. *Participación del personal factor clave*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



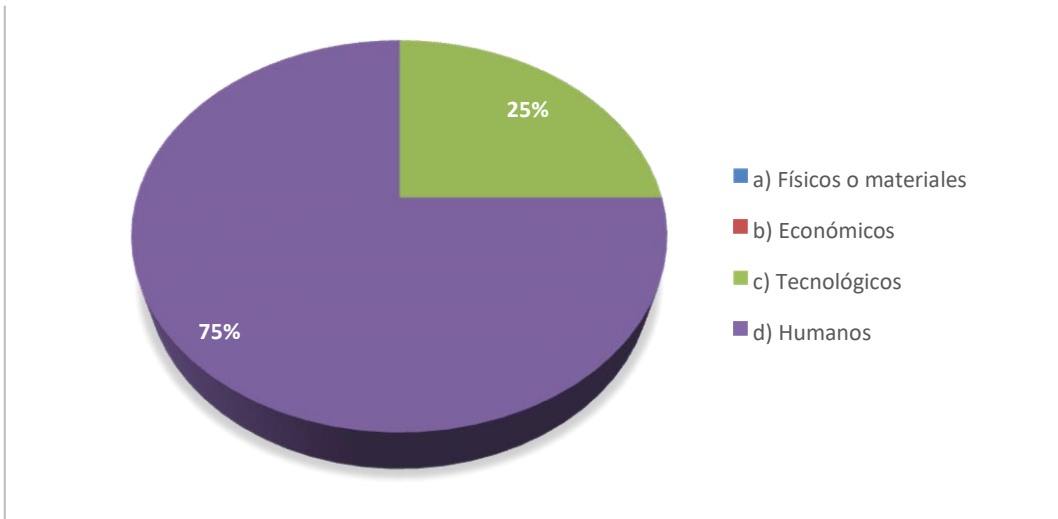
Figuras 9. *La relación mutua con el proveedor lo beneficia*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



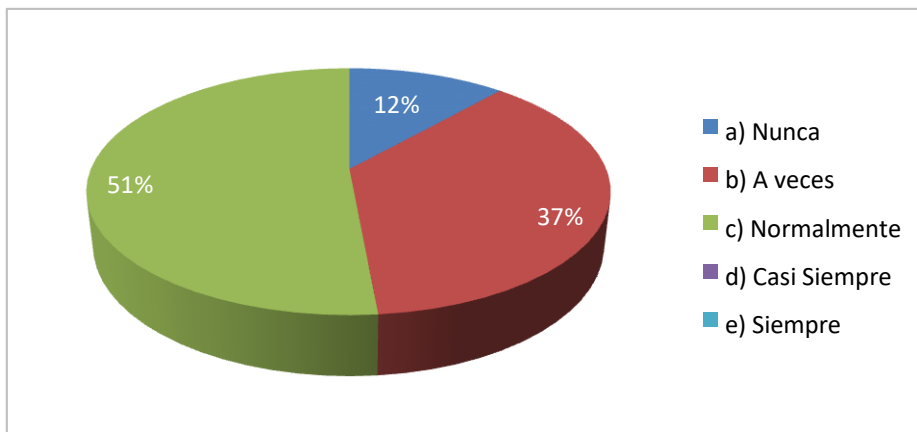
Figuras 10. *Definición de la estructura organizacional*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



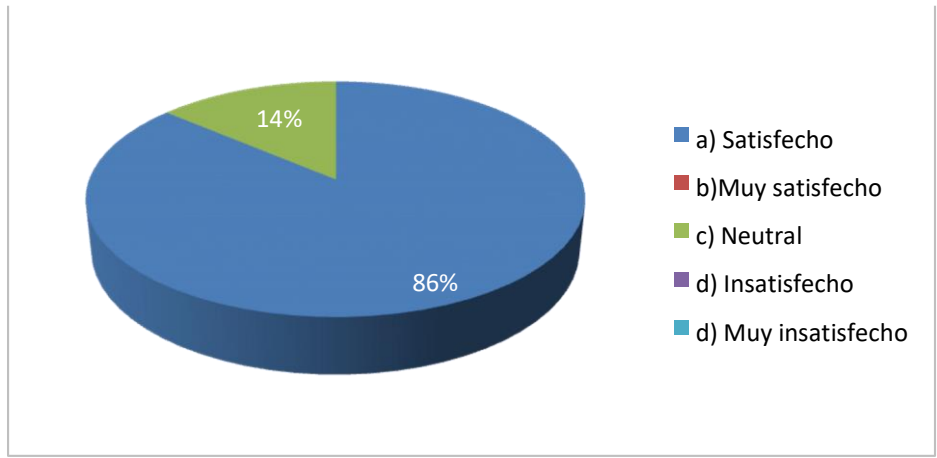
Figuras 11. *Cuenta con organigrama*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



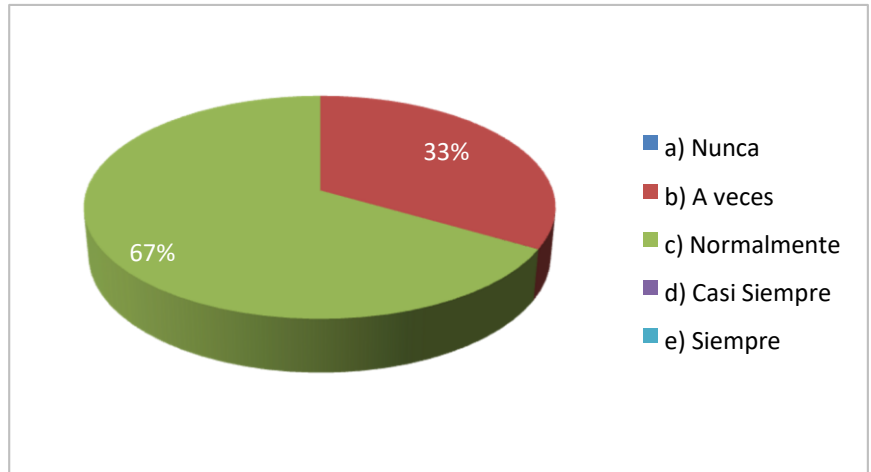
Figuras 12. *Recurso que utiliza para fidelizar a los clientes*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



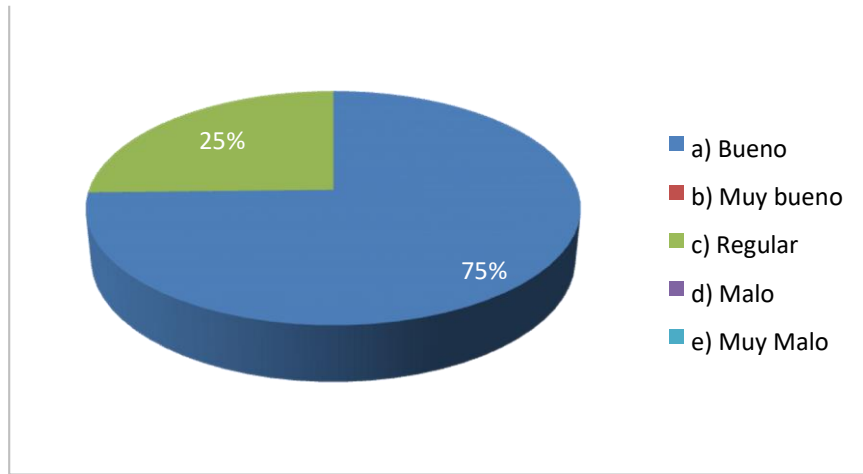
Figuras 13. *El Servicio cumple con sus expectativas*
Fuente: Encuesta - **Elaboración** propia



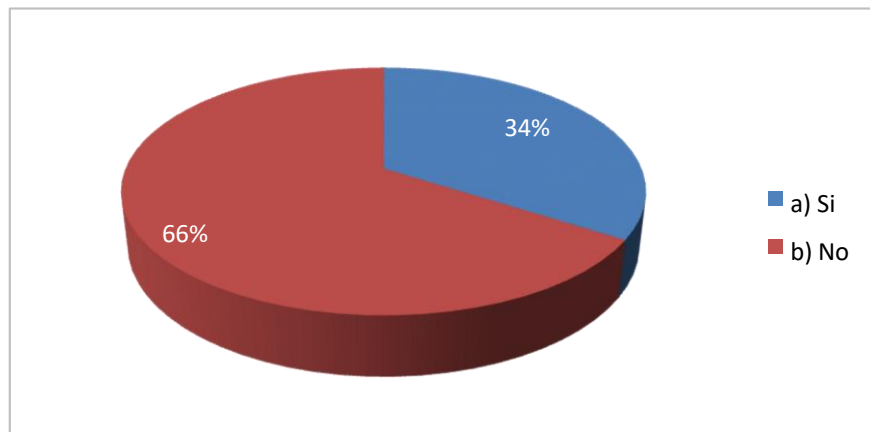
Figuras 14. *Satisfacción del Servicio*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



Figuras 15. *El personal absuelve sus consultas*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia

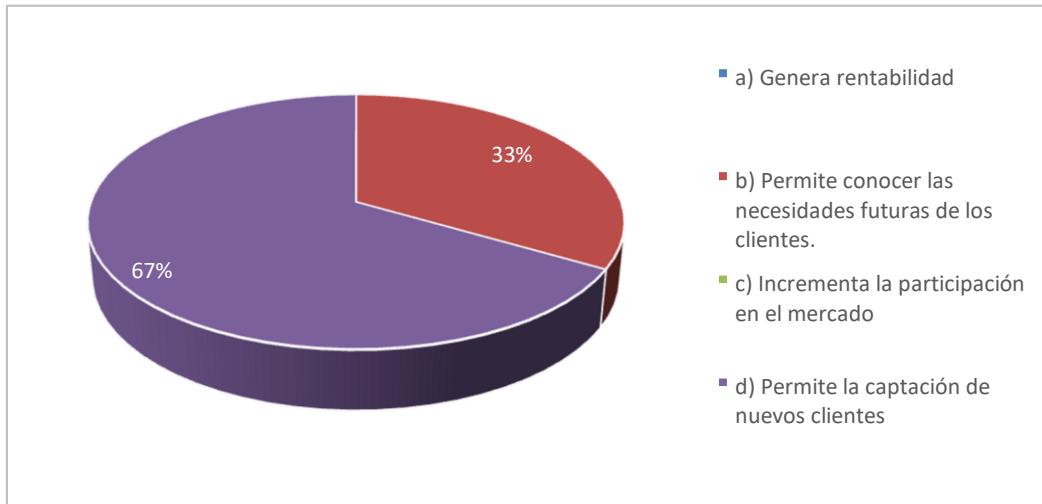


Figuras 16. *Trato recibido por el personal*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia

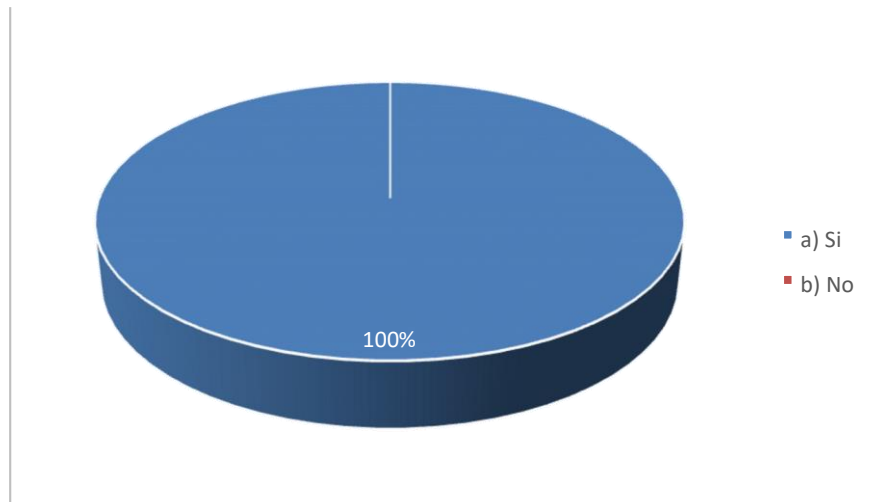


Figuras 17. *Las librerías cuentan con los recursos necesarios*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia

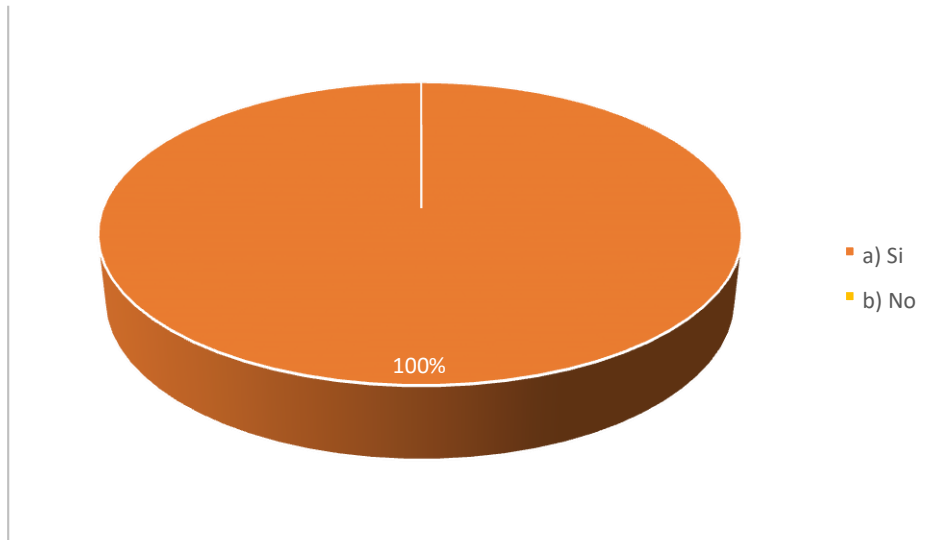
VARIABLE MARKETING



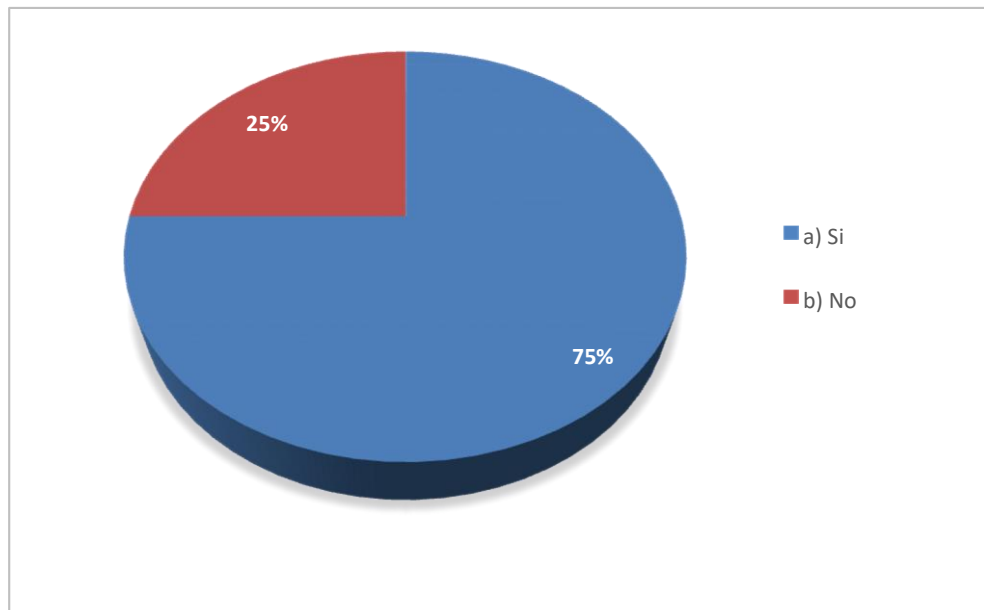
Figuras 18. *Motivo por el que aplica el marketing*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



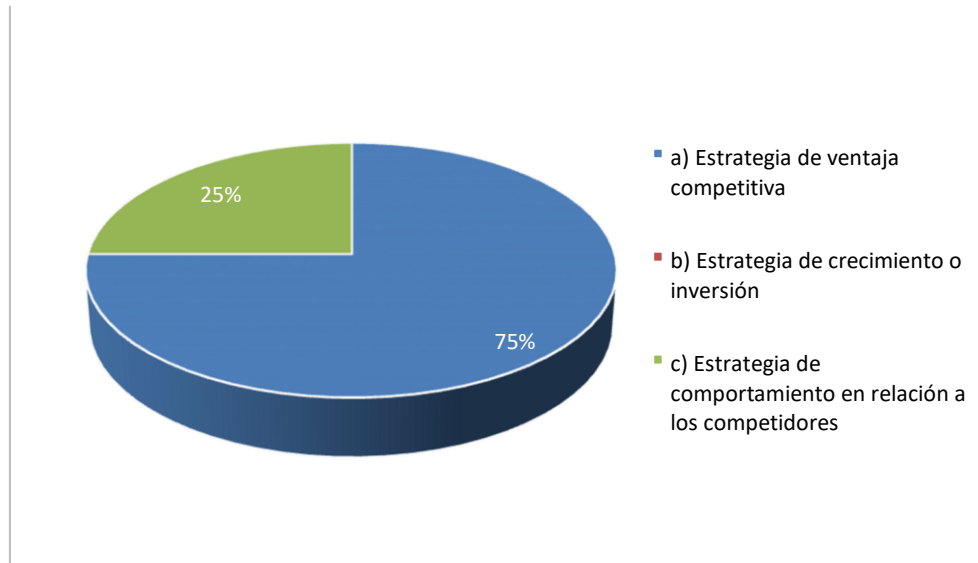
Figuras 19. *La promoción de ventas es una ventaja competitiva*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



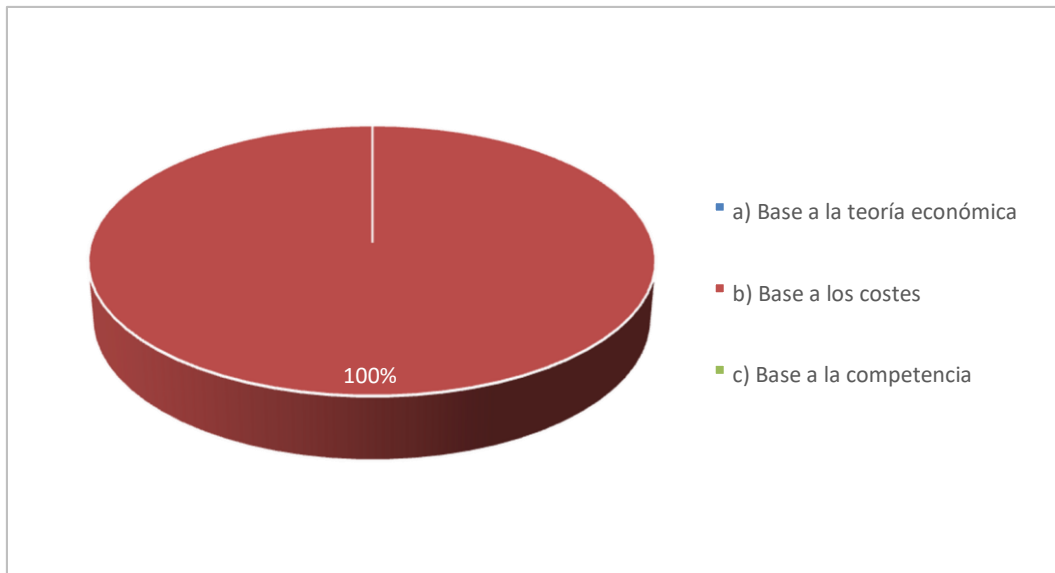
Figuras 20. *Hace uso de la estrategia de crecimiento*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



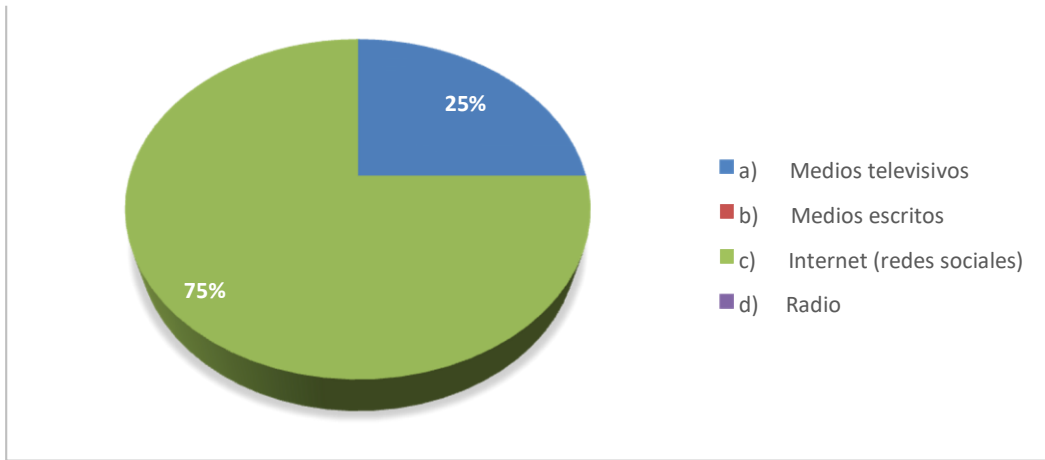
Figuras 21. *Toma decisiones considerando a los competidores*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



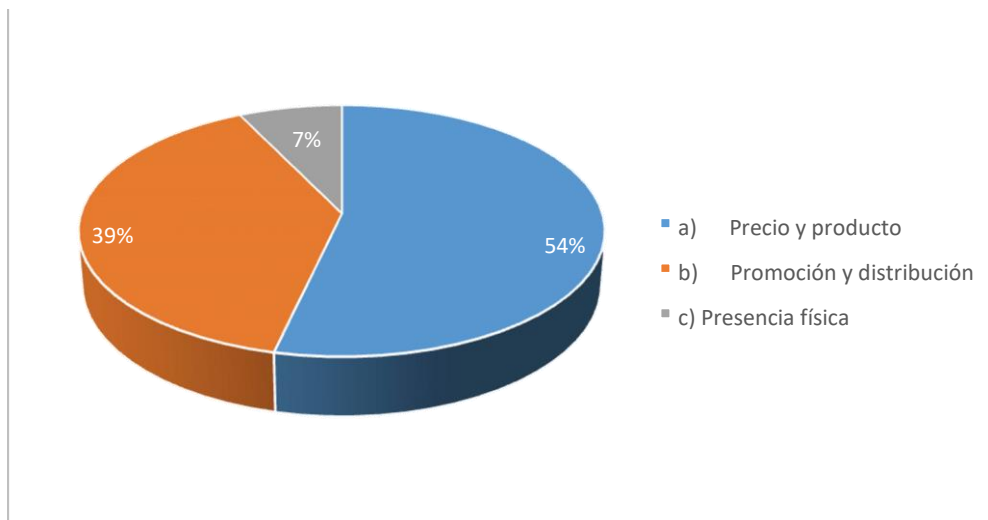
Figuras 22. *Estrategia de marketing para establecer el precio*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



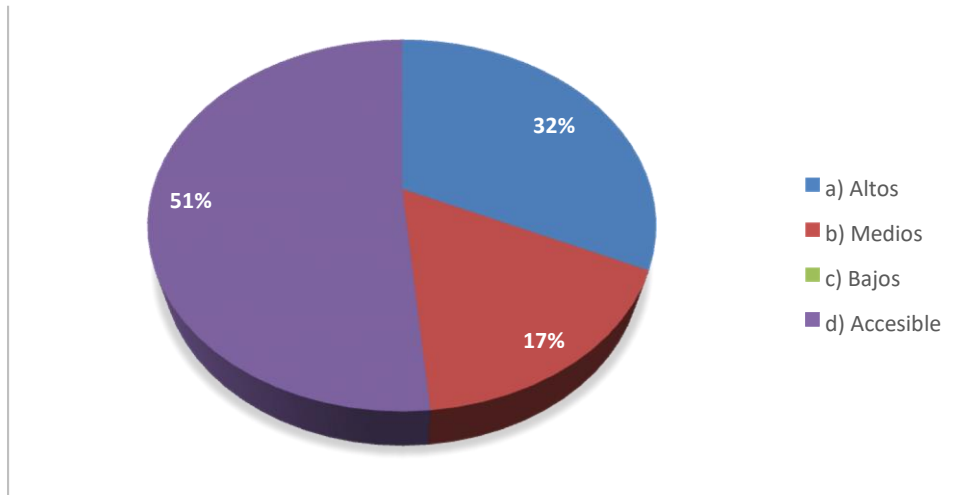
Figuras 23. *En base a que determina el precio*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



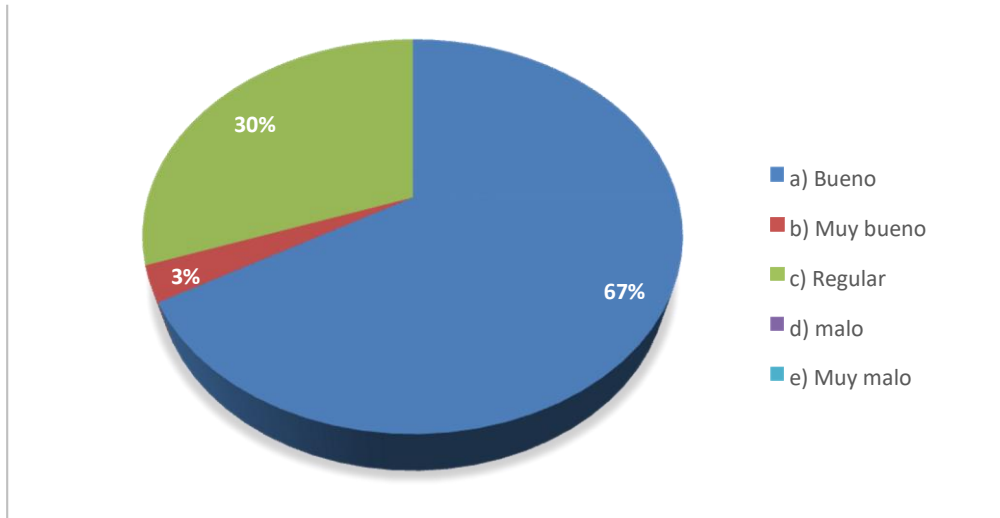
Figuras 24. Medio que conocer la promoción de sus productos
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



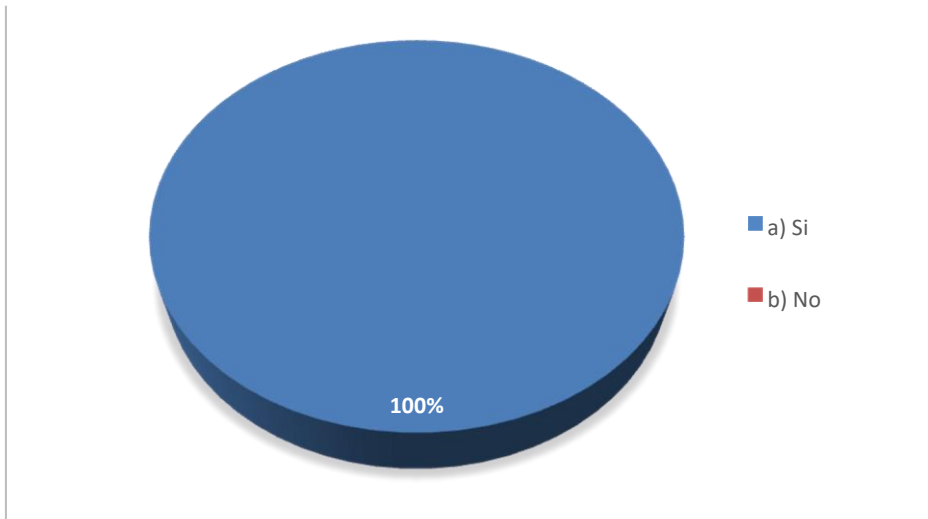
Figuras 25. Elemento del mix marketing influye en la decisión de compra
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



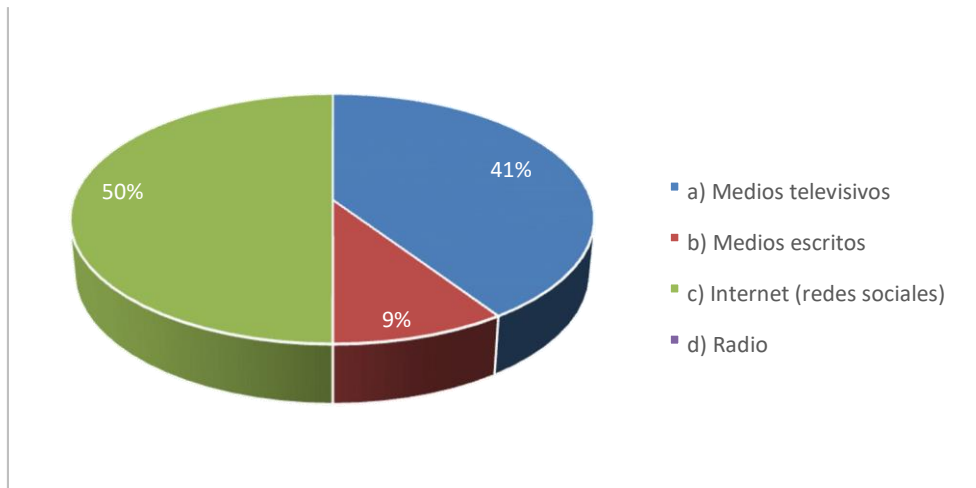
Figuras 26. Precios que ofrecen las librerías
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



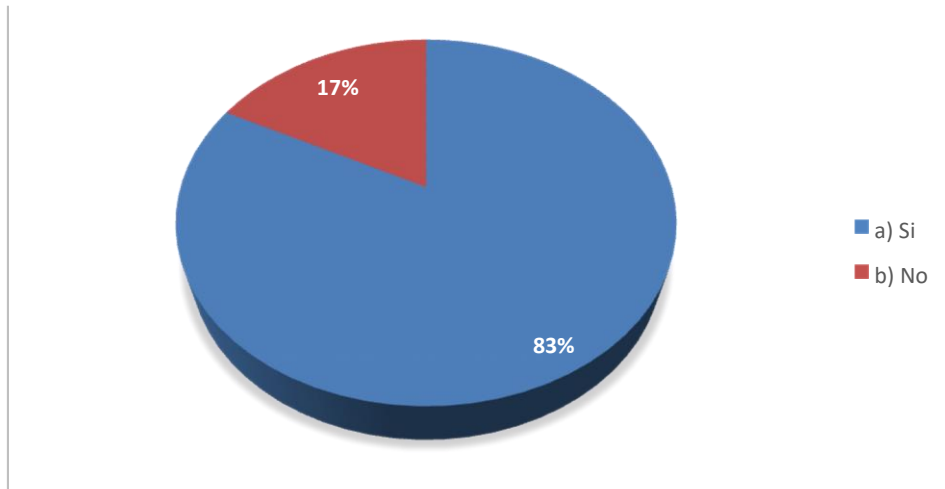
Figuras 27. Relación precio/calidad de servicio
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



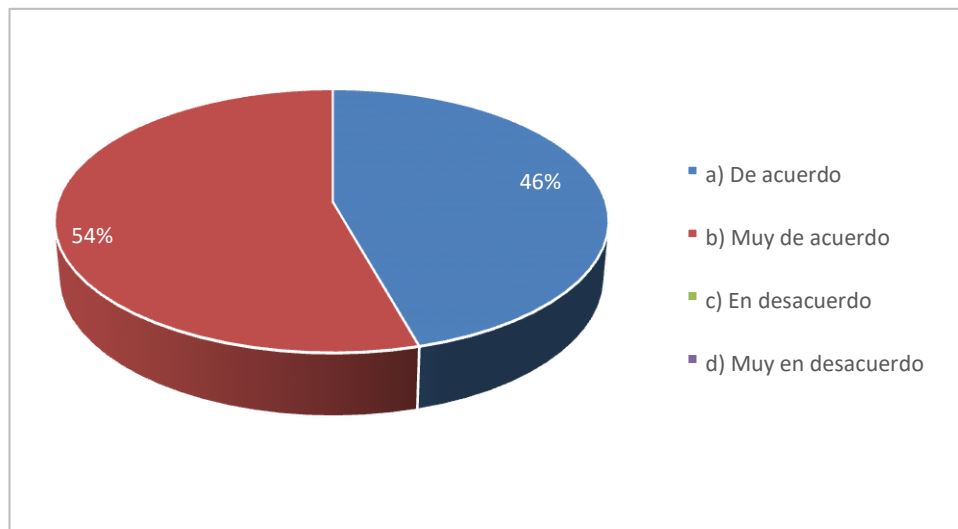
Figuras 28. *La publicidad y la promoción de ventas técnicas para captar más clientes*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



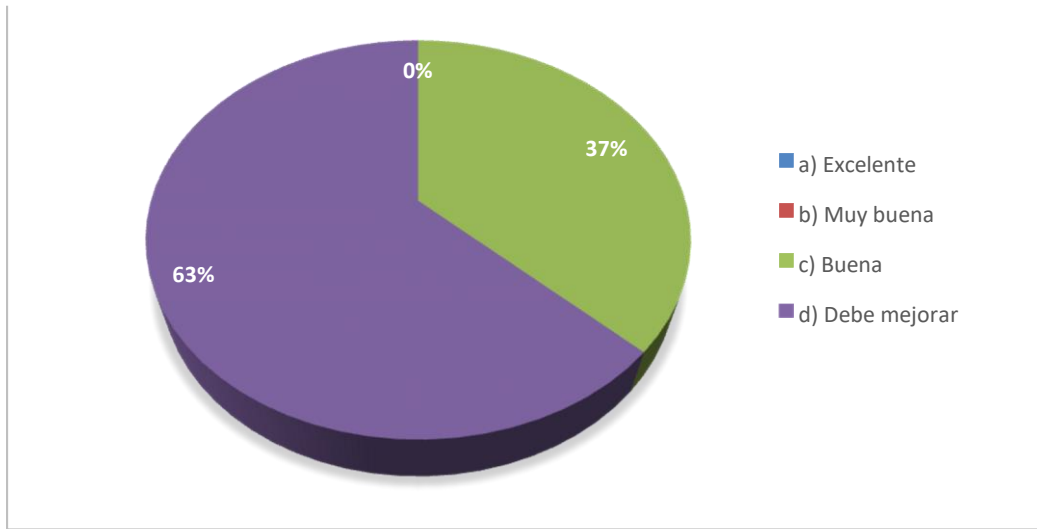
Figuras 29. *Medio que le gustaría recibir información y promociones*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



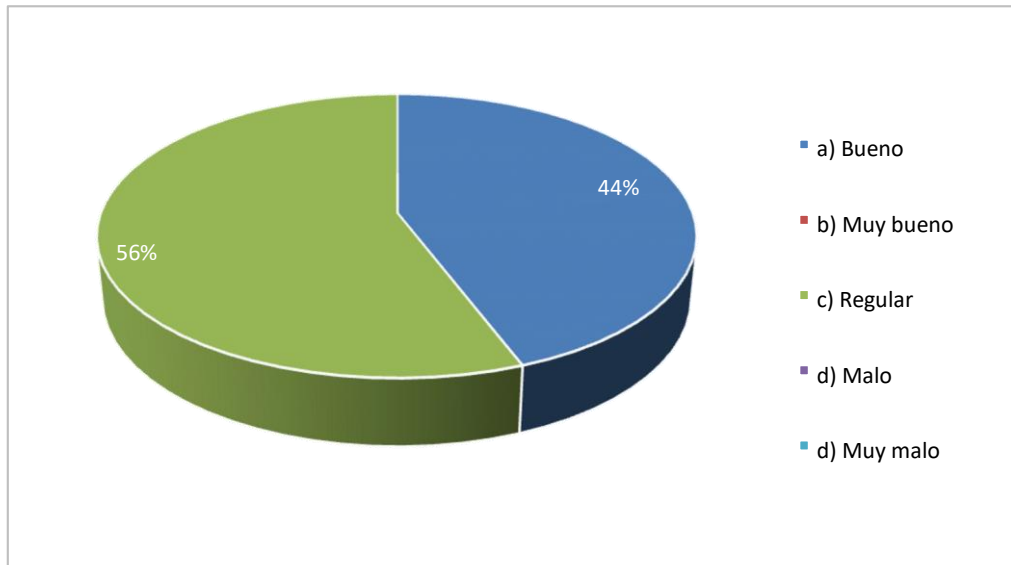
Figuras 30. *Ubicación influye en su decisión de compra*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



Figuras 31. *Aspecto físico tiene impacto en los clientes*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia



Figuras 32. *Imagen de las librerías*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia































Figuras 33. *Recursos tangibles de las librerías*
Fuente: Encuesta - **Elaboración:** Propia

**7. Report
e de
Turnit
in**

PROYECTO FINAL

<input type="checkbox"/>	Vanessa Palacios Yan...	Proyecto Final	0%		--	--		1040712197	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gueiby Racho Cerro	Proyecto Final	0%		--	--		1040717344	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maria Risco	Proyecto Final	0%		--	--		1040709453	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Johani Saveedra Alfa...	Proyecto Final	0%		--	--		1040697323	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Marcos Sernaque Reye...	 Proyecto Final	0%		--	--		1040698564	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Ashley Gallo Acaro	proyecto final	4%		--	--		1040702279	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maryuri Pintado Vela...	proyecto final	4%		--	--		1040709572	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Trixy Valladares Ser...	proyecto Final	4%		--	--		1040694218	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Greimi Palacios Rues...	Proyecto final	5%		--	--		1040706917	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Evelyn Yesel Rondoy ...	Proyecto Final	5%		--	--		1040705848	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Carol Sernaque Silup...	Proyecto final	5%		--	--		1040690078	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Catherine Lisbeth Ca...	Proyecto Final	7%		--	--		1040692969	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maria Sanchez	Proyecto Final	7%		--	--		1040701318	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Mirian Sernaque	Proyecto Final	8%		--	--		1040684512	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Mery Sernaque Iman	 Proyecto Final	8%		--	--		1040692044	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Jackeline Elizabeth ...	 Proyecto Final	12%		--	--		1040695817	16-nov.-2018

CONCLUSIONES Y RESULTADOS

<input type="checkbox"/>	Maria De Los Angeles...	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040708791	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maryuri Sernaque	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040696594	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Mirian Sernaque	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040683843	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Marcos Sernaque Reye...	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040719268	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Carol Sernaque Silup...	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040687823	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Greimi Palacios Rues...	Resultado y Conclusiones	4%		--	--		1040708161	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Johani Saveedra Alfa...	Resultado y Conclusiones	5%		--	--		1040695886	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Mery Sernaque Iman	resultado y conclusiones	5%		--	--		1040692988	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Janet Garcia Castill...	Resultado y Conclusiones	8%		--	--		1040711409	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maria Sanchez	Resultados y Conclusiones	8%		--	--		1040700600	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Wilmer Valencia Chav...	resultados y conclusiones	12%		--	--		1040704260	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Trixy Valladares Ser...	Resultado y Conclusiones	12%		--	--		1040694733	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Jackeline Elizabeth ...	Resultados y Conclusiones	13%		--	--		1040694219	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Evelyn Yesel Rondoy ...	Resultados y Conclusiones	23%		--	--		1040703213	16-nov.-2018

8. Evidencias





