



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**LA GESTION DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR COMERCIO RUBRO
LIBRERIAS, DISTRITO Y PROVINCIA DE SATIPO, REGIÓN
JUNÍN – 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL
GRADO ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR:

EST. ARMAS SOLIS, Aquio Deymerson

ORCID: **0000-0002-5269-1806**

ASESOR:

(DTI): Dr. FERNANDEZ BONILLA, Lino Elías

ORCID: **0000-0002-9796-2745**

SATIPO – PERU

2019

AUTOR:

ARMAS SOLIS, Aquio Deymerson

ORCID: 0000-0002-5269-1806

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Satipo, Perú

ASESOR:

Dr. FERNANDEZ BONILLA, Lino Elías

ORCID: 0000-0002-9796-2745

**Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financiera
y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Satipo, Perú**

JURADO

Presidente

Mg. LUDY ROSSANA VILCHEZ CASAS

CODIGO ORCID: 0000-0001-8205-5803

Miembro

Mg. JULIO CESAR CARRASCO CASTRO

CODIGO ORCID: 0000-0002-4893-6890

Miembro

Mg. TOLOMEO VENTURA HURTADO

CODIGO ORCID: 0000-0003-2780-5530

Mg. Ludy Rossana Vilchez Casas
ORCID: 0000-0001-8205-5803
PRESIDENTE

Mg. Julio Cesar Carrasco Castro
ORCID: 0000-0002-4893-6890
MIEMBRO

Mg. Tolomeo Ventura Hurtado
ORCID: 000-0003-2780-5530
MIEMBRO

DR. Fernández Bonilla Lino Elias
ORCID: 0000-0002-9796-2745
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A nuestro creador:

Dios todo poderoso, por el regalo incomparable que es la vida, por medio de la cual nos es posible experimentar la inteligencia, el amor, la razón, el libre albedrío, la conciencia sensible, comprensión en los momentos en que lo necesitamos y sentimientos que están presentes en el desarrollo del presente proyecto.

A mis padres:

A mis padres María y Gregorio por haberme dado la vida, por todo el afecto que han dado y me sigue brindando, su apoyo permanente e incondicional, por la confianza y libertad que me han permitido para seguir adelante y que contribuyeron con mi persona desarrollo personal y profesional.

DEDICATORIA

A nuestro creador:

Dios todo poderoso, Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado fortaleza para alcanzar mis objetivos, asimismo de su infinita bondad y amor.

A MIS PADRES:

A mis padres por ser el pilar esencial en todo lo que soy, en toda mi formación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro librerías, distrito y provincia de Satipo, año 2018, se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 10 Mype con un total de 10 muestras, realizando un cuestionario de 20 preguntas, del cuales algunos de los resultados de las encuestas en gestión de calidad fueron que el 60% “casi siempre” aplica una gestión de calidad para la atención de sus clientes, el 60% “algunas veces” los microempresarios han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad de sus negocios, el 90% “siempre” evalúa a sus proveedores, se puede ver también que el 60% “casi siempre” evalúa el nivel de satisfacción se sus clientes, en algunos de los resultados de las encuestas de marketing se puede apreciar que el 50% “siempre” está al tanto de sus competencias, se puede ver también que el 80% solo “algunas veces” los empresarios utilizan las TIC, un 60% “nunca” ha promocionado su negocio mediante los medios de comunicación, el 80% de los empresarios “siempre” buscan posicionar su negocio en el mercado. Se puede concluir que los microempresarios de las librerías del distrito y provincia de Satipo, pocas veces dan uso de una manera adecuada las técnicas de gestión de calidad y marketing.

Palabras claves: Gestión de calidad, Marketing, Negocio, Productividad, Satisfacción, TIC.

ABSTRACT

The present research work had as a general objective: To determine the main characteristics of quality management and marketing in micro and small companies, bookstores, district and province of Satipo, year 2018, has been developed using quantitative type research, descriptive level, non-experimental, cross-sectional design, to carry it out, a population sample of 10 Mype was chosen with a total of 10 samples, making a questionnaire of 20 questions, of which some of the results of the quality management surveys were that 60% "almost always" applies quality management to the attention of their customers, 60% "sometimes" microentrepreneurs have applied modern techniques to improve the quality management of their businesses, 90% "always" evaluates its suppliers, it can also be seen that 60% "almost always" evaluates the level of satisfaction of its customers, in some of the results of marketing surveys can be seen that 50% "always" is aware of their skills, you can also see that 80% only "sometimes" entrepreneurs use ICT, 60% "has never" promoted their business through the media, 80% of entrepreneurs "always" seek to position their business in the market. It can be concluded that the microentrepreneurs of the libraries of the district and province of Satipo rarely use the techniques of quality management and marketing in an appropriate manner.

Keywords: Quality Management, Marketing, Business, Productivity, Satisfaction, TIC.

CONTENIDO

TITULO:	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	iv
RESUMEN Y ABSTRAC	vi
CONTENIDO	viii
INDICE DE GRAFICOS, TABLAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	11
II. REVISION DE LA LITEATURA	15
III. HIPOTESIS	27
IV. METODOLOGIA	28
4.1 Diseño de la investigación	28
4.2 Población y Muestra:	28
4.3 Definición y Operacionalizacion de Variables e indicadores	29
4.4 Técnicas e instrumento de Recolección de Datos:	29
4.5 Plan de Análisis:	30
4.6 Matriz de Consistencia:	31
4.7. Principios éticos	32
V. RESULTADOS	33
5.1 Resultados	33
5.2. Análisis de Resultados	55
VI. CONCLUSIONES	57
Aspectos complementarios	58
REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS	59

INDICE DE TABLAS

Tabla N°01: Definición y Operacionalización de Variables e indicadores	29
Tabla N°02: Matriz de consistencia de la investigación	31
Tabla N°03: Gestión de Calidad	33
Tabla N°04: Aplica una gestión de calidad para la atención a los clientes	34
Tabla N°05: Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su empresa	35
Tabla N°06: Usted cree que la atención que brindan sus colaboradores es de calidad	36
Tabla N°07: Usted cree que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa	37
Tabla N°08: Evalúa usted a sus proveedores	38
Tabla N°09: Usted trabaja constantemente con los mismos proveedores	39
Tabla N°10: Motiva constantemente a sus trabajadores	40
Tabla N°11: Evalúa el nivel de satisfacción del cliente	41
Tabla N°12: Usted diseña estrategias para brindar un buen servicio	42
Tabla N°13: Recoge sugerencias acerca de reclamos o recomendaciones del cliente	43
Tabla N°14: Marketing	44
Tabla N°15: Consideras que el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado.	45
Tabla N°16: Utiliza usted las TIC	46
Tabla N°17: Se ha capacitado en Marketing	47
Tabla N°18: Su empresa sigue un Plan de Marketing	48
Tabla N°19: Está al tanto de los pasos de su competencia	49
Tabla N°20: Busca posicionar su negocio en el mercado	50
Tabla N°21: Promociona su negocio mediante los medios de comunicación	51
Tabla N°22: Entrega usted tarjetas, cajas o bolsas en sus productos a sus clientes	52
Tabla N°23: Hace usted algún tipo de promoción especial 2x3, 2x1, rebajas	53
Tabla N°24: Estas atento (a) a las tendencias	54
Tabla N°25: Cronograma de actividades	62
Tabla N°26: Matriz de datos	63

INDICE DE GRAFICO

GRAFICO N°01 ¿Aplica una gestión de calidad para la atención a los clientes?	34
GRAFICO N°02 ¿Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su empresa?.....	35
GRAFICO N°03 ¿Usted cree que la atención que brindan sus colaboradores es de calidad?	36
GRAFICO N°04 ¿Usted cree que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa?.....	37
GRAFICO N°05 ¿Evalúa usted a sus proveedores?	38
GRAFICO N°06 ¿Usted trabaja constantemente con los mismos proveedores?	39
GRAFICO N°07 ¿Motiva constantemente a sus trabajadores?	40
GRAFICO N°08 ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?	41
GRAFICO N°09 ¿Usted diseña estrategias para brindar un buen servicio?	42
GRAFICO N°10 ¿Recoge sugerencias acerca de reclamos o recomendaciones del cliente?.....	43
GRAFICO N°11 ¿Consideras que el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado?	45
GRAFICO N°12 ¿Utiliza usted las TIC?	46
GRAFICO N°13 ¿Se ha capacitado en Marketing?	47
GRAFICO N°14 ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?	48
GRAFICO N°15 ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?	49
GRAFICO N°16 ¿Busca posicionar su negocio en el mercado?	50
GRAFICO N°17 ¿Promociona su negocio mediante los medios de comunicación?	51
GRAFICO N°18 ¿Entrega usted tarjetas, cajas o bolsas en sus productos a sus clientes?.....	52
GRAFICO N°19 ¿Hace usted algún tipo de promoción especial 2x3, 2x1, rebajas?	53
GRAFICO N°20 ¿Estas atento (a) a las tendencias?	54

I. INTRODUCCIÓN

Las mypes son una sección de gran valor ya que nos proporciona la generación de ingresos, empleo e innovación, ubica a las pymes en el medio de la agenda nacional de desarrollo. En el Perú, las mypes representan el 99.6% de todos los negocios en el país, las cuales producen el 47% del PBI y dan empleo a más del 80% de la fuerza laboral, cifras que explican por qué EY Perú está tan comprometida en ayudar y apoyar el crecimiento de nuestras pymes, alentando a los emprendedores del país. **(Pantigoso, 2015)**

Este proyecto de investigación está relacionado con la Gestión de la Calidad y Marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro librerías, distrito y provincia de Satipo, año 2018, los cuales se desarrollan en un ambiente cambiante, esencial contexto para examinar los diferentes factores que se manifiestan cerca de ellas, siendo interesante conocer estos cambios debido a que las MYPE deben ser conscientes de la importancia de las estrategias para crear competitividad en el mercado. El principal objetivo es determinar en las principales características de la Gestión de la Calidad y Marketing en el desarrollo de las Mypes, por medio de esta investigación se van a canalizar nuevas estrategias de desarrollo de la Gestión y Marketing de las Mypes.

En las encuestas realizadas a los microempresarios se pudo observar que en la gestión de calidad y marketing la mayoría de los empresarios no tienen un buen manejo de estas herramientas y por ende no pueden tener una mayor productividad en sus negocios, para poder tener una mejor productividad se debe emplear el marketing, pero primeramente haciendo un análisis FODA, de la empresa porque es de gran importancia conocer nuestro mercado y también a nuestros clientes.

Nuestra investigación está dirigida hacia las Mypes, en el cual se vera de la gran importancia de la gestión de calidad y marketing al momento de brindarles una atención adecuada asía sus clientes.

1.1.Planteamiento de la Investigación

La problemática reside en que las mypes por lo general son administradas con conocimientos empíricos de sus propietarios o conocimientos de su experiencia de vida, lo cual no constituyen un soporte efectivo para los negocios que se desenvuelven en mercados muy competitivos; todo lo contrario, corresponde la práctica de una administración estratégica para posicionarse en el mercado.

Las mypes del rubro librerías del distrito de Satipo, tienden a presentar estas características, por esta razón nuestro interés en desarrollar una investigación y contribuir con el empresariado de la localidad de Satipo, lugar donde no existen muchas oportunidades de capacitación para mejorar la gestión empresarial y aprender las estrategias de marketing, que solo se pueden visualizar en las empresas foráneas.

Planteamiento del Problema:

La investigación se ha basado de acuerdo a las Mypes del Sector Comercial, Rubro librerías, distrito de Satipo, año 2018, ya que son establecimientos comerciales recurrentes para estudiantes y público en general en donde esperan que se les pueda dar el mejor trato posible para que su estadía sea encantador mientras compran el producto por el cual han asistido en nuestro bazar; mientras transcurre este proceso el trato y atención que debe lograr el cliente debe ser gratificante, por lo cual este pueda recomendar la empresa y dar marcha a que esta obtenga beneficios a la larga, como pueden ser los clientes potenciales y reconocimiento publico

A.) Caracterización del Problema:

Al comenzar cualquier relación comercial, en el rubro de librerías, puede ser determinante a la hora de atraer más clientes, ya que presenta como objetivo fundamental el servicio que se le ofrece al cliente, y la calidad de producto que se brinda, uno de los pilares de la empresa del sector librerías es la captación de los clientes, para aumentar los activos de la empresa, así extender más el progreso y la productividad comercial en el rubro librerías. Cada empresa tiene diseñado y elaborado un plan estratégico sobre gestión, servicio al cliente y sobre todo en marketing

Una de las estrategias que tiene mayor valoración es de la gestión de calidad, es una tarea que busca diseminar a los clientes un ambiente de confiabilidad y calidad a la hora de brindar el servicio, teniendo clientes satisfechos asimismo incrementara la productividad de dicho sector de librerías. Muchas empresas del sector librerías no tienen determinado un plan estratégico de marketing, siendo una de las actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

En muchas organizaciones empresariales en particular el sector librerías, se ha encontrado debilidades que ponen en peligro el nombre de la empresa y las metas por cumplir por parte de las mypes, una de estas debilidades es que no tienen bien en claro un plan estratégico de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, no cuentan con un personal competente en el servicio de atención al cliente, provocando que juegue en contra a la hora de atraer clientes. En consecuencia, generando bajas significativas en el ingreso económico

B.) Enunciado del problema:

Problema General:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing, de las Mypes del sector comercial, en el rubro de librerías en el distrito y provincia de Satipo – región Junín, periodo, 2018?

Problemas Específico:

✚ ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro librerías, distrito y provincia de Satipo – región Junin, periodo, 2018?

✚ ¿Cuáles son las características del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro librerías, distrito y provincia de Satipo, región Junin, periodo, 2018?

1.2.Objetivos de la Investigación:

Objetivo General:

- Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en el enfoque producto de calidad y atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas en el sector comercial rubro librerías del. Distrito y provincia satipo , región Junín , periodo, 2018.

Objetivos Específicos:

- Determinar las características del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercial - rubro librerías del distrito y provincia de Satipo, región Junin, periodo, 2018.
- Determinar las características de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercial - rubro librerías, del distrito y provincia de Satipo, región Junín, periodo 2018.

1.3.Justificación de la Investigación:

Siendo el título del proyecto de investigación, gestión de calidad y marketing, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro librerías, del distrito y provincia de Satipo, región Junín, periodo, 2018.

Es preciso emplear técnicas sobre gestión de calidad y marketing, es ahí que surge el interés de esta investigación con respecto a la problemática. Identificando las tendencias e interpretando su acción presente, a fin de proponer una administración con gestión de calidad y de marketing. Considerando que el marketing es importante para el éxito de las organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento esencial de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto hace insistencia en la orientación al cliente y en la combinación de las actividades de marketing para lograr los objetivos de desempeño de los sectores comerciales rubro librerías.

Se justifica, como se tendrá la oportunidad de ejecutar una investigación aplicando metodología científica, con datos reales a través de una encuesta y procesando los datos con pruebas estadísticas.

Determinar, conocer y poseer información referente a las deficiencias y dificultades en la mala eficacia de gestión de calidad y marketing, en base a los cuales se sugerirá mejoras con modelos, métodos o estrategias, asimismo como planes orientados a destacar las deficiencias que presentan los sectores comerciales del rubro librerías.

Además, el proyecto de investigación se justifica, ya que servirá de precedente para futuras investigaciones. Relacionados a las MYPES del sector comercial, rubro librerías.

II. REVISION DE LA LITEATURA

2.1. Antecedentes de la Investigacion:

A continuación, se cita la bibliográfica utilizable, en la que se encontró investigaciones del tema y otras que, si bien no son temas directos a nuestra investigación, si guardan semejanza con nuestras variables, por lo que consideramos mencionarlas:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Once N, Mogrovejo F, (2007) En el informe de su tesis para optar el Título de Administración: “Plan de Marketing para la Editorial Pearson en el Sur de Quito.” a la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Dicha investigación tiene origen de como propuesta ante los conflictos que ocasiona el hurto a la fracción de información de negocios y textos. La investigación trata sobre la importancia de un plan de marketing: “es muy trascendental dentro del proceso de planificación estratégica de una empresa, pues por el hecho de elaborarlo mejora su posición para luchar incluso antes de llevarlo a la práctica.” Después, el plan de marketing presentado esta dividido en dos partes: Se divide en análisis de periodos anteriores y en la que se marcan los objetivos y se señalan los medios para lograrlos, en sustento a los datos que se pudo obtener en la investigación hecha.

Romero C., (2015), en su proyecto de estudios “Customer Service” de Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, Bogotá, Colombia, en atención al cliente, define como un grupo de muestras, estrategia, que tanto una organización o una compañía lo define, para el constante mejoramiento de las organizaciones. Tiene los siguientes componentes de integridad, calidad, mejoramiento continuo y sobre todo buen comportamiento de los vendedores hacia los clientes.

En Colombia, el tema de atención al cliente se ve que hoy en día avanza rápidamente, con ayuda de los tratados de libre comercio y también en la entrada de los competidores con una innovación en tecnología y productos con la cual satisfacen a los clientes. Las normas internacionales de calidad son estrictamente de cumplimiento, y el cual compromete a los gerentes de cada empresa a ponerse a derecho con las normas de formalización. A un principio se inició con las compañías del sector privado quienes adoptaron planes estratégicos en temas de atención al

cliente y que en la trayectoria de su participación en la economía colombiana traían una cultura de servicio diseñada. El tema de atención al cliente es muy fundamental en varias áreas como salud, transporte y el comercio en general, demostrando así que es primordial y fundamental para un eficaz desarrollo de las empresas. Como anteriormente, ya indicamos, es necesario la creación de diversas estrategias que estén especialmente diseñadas así los clientes, con cabalidad la demanda no solo de un servicio esperado sino también una atención con calidad y sentido social. La corporación nacional CUN, estableció parámetros y estrategias con la finalidad de brindar a sus miembros educación de calidad, así mismo de transmitir ambientes adecuadas en la función institucional. Tras la propagación ambiciosa de herramientas tecnológicas como físicas para crear una superior comprensión y gran capacidad de identificación de los cambios notorios que se dan en los distintos rubros ya sea en educación, tecnológicos y social de la economía.

González, Martínez, & Méndez, (2017) en su tesis “Modernización del Sistema Organizativo para fortificar la Administración y el Servicio al Cliente en la Librería Universitaria sede central de la Universidad de el Salvador” para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas en la ciudad del El Salvador; el cual el principal objetivo de la investigación fue ejecutar un diagnóstico en Librería Universitaria a través de una investigación de campo que permita conocer la situación en la que se encuentra tanto la gestión administrativa y servicio al cliente. El estudio fue de tipo descriptiva y explicativa no experimental, analítico, sintético en cual se utilizaron como técnicas e instrumentos para la recopilación de información entrevistas, encuestas y la observación directa; con una muestra de 150 estudiantes, llegando al resultado de acuerdo a su investigación en qué; no poseen un método conveniente para la búsqueda apropiada de los materiales de lectura, en el que especifique con detalle lo que se desea encontrar, conjuntamente de reconocer que los empleados de la librería, cuentan con escasas herramientas que permitan ejecutar su trabajo de manera adecuada lo que sería dificultoso en ciertos casos, por otro lado, cuentan con capacitaciones acerca de la atención al cliente, pero algunos usuarios manifiestan su insatisfecho a tal servicio, pero aun así indican que tanto la calidad de sus productos es buena y los precios accesibles, también la librería optara por adaptarse a un sistema de moderno en la

atención y servicio, por ende mejorara de igual manera a sus trabajadores como a sus consumidores.

Ramírez C. & Sánchez M, (2006) en su tesis “Implementación del sistema de gestión de calidad, en base a la norma ISO 9001: 2000” en Hidalgo-México, cuyo objetivo general fue: Lograr la certificación del sistema de gestión de calidad bajo la normatividad ISO 9001: 2000 COPANT/ISO 9001-2000 NMX-CC-9001-IMNC-2000 dentro de ferretería industrial y de servicio de Hidalgo. El estudio fue de tipo descriptivo no experimental, documental, aplicado, colateral y correlacional. Llegando a los siguientes resultados: La mejor elección para que las empresas comprometidas a involucrar procedimientos convenientes y eficientes que logren reflejar un alto grado de calidad y mejora continua, es implementar un Sistema de Calidad basado en regulación y procedimientos estandarizados según normas internacionales de aprobación mundial. Su progreso e implementación toma tiempo, así como contar con la credencial requerida; sin embargo, la cifra para agilizarla su proceso es tomar conciencia de su importancia y constancia.

Agrega Ramírez y Sánchez, como resultado de la implementación del Sistema de calidad, se ha conseguido acrecentar la productividad en 28% tremendamente por encima de lo planteado en su hipótesis. Todo ello se reflejó en la disminución de horas hombres, en la disminución de gastos y ampliación en las ventas, por lo que la utilidad aumenta considerablemente.

Najul J., (2011) Una de las teorías relacionado a atención al cliente es lo referido por la autora Jenny Najul Godoy, expresando que la atención al cliente es una actividad dinámica desarrollada largamente en las organizaciones, empresas, compañías, sectores comerciales, etc. Está orientada primordialmente en abonar las necesidades de sus clientes, a muchos clientes satisfechos con el servicio genera mayores ingresos económicos que sirve para el progreso y producción de la empresa. En la actualidad cada empresa quiere tomar protagonismo implementado en el progreso de su infraestructura mas no en el aprendizaje de sus personales para el mejor servicio de atención a los usuarios, el protagonista principal de toda empresa es el cliente y el agente más esencial en el juego del mundo de los negocios.

Para disfrutar el triunfo en las empresas aplicando técnicas de atención al cliente es necesario que en las distintas organizaciones presentan los siguientes elementos:

- Liderazgo
- Eficiencia en sus operaciones
- Capital humano
- Cultura organizacional, debe estar bien definida por los miembros de la empresa, tener siempre presente la misión, visión de la empresa.

El enfoque sistemático de las empresas permite examinar el modelo del posicionamiento de las organizaciones comerciales e industriales, a raíz de eso se establece el plan estratégico para una mejor ampliación en el mercado por parte de las empresas. Inicialmente para concebir el proceso, capital humano, sobre la eficiencia y eficacia que brindan la empresa, se aplicarán teorías de atención al cliente, para aplicar el mejor modelo para dicha organización. De allí, nace los aspectos de competitividad en el mercado de distintos sectores, para que una empresa pueda identificar las debilidades de su organización, solo consta divisar el nivel de ventas que tiene y si el cliente que acude a la empresa X está satisfecho con el servicio de atención que le brindan, a base de eso se debe implantar procesos continuos de ejecución para amplificar un superior nivel de atención hacia el cliente. Establecer un plan estratégico de capital humano bien diseñado tendrá como consecuencia una mayor excelencia en atención al cliente, con miras al logro que tiene como objetivo cada empresa formalizada. Basado a lo referido por la autora el orden de ideas han de estar preparadas para adaptarse al cambio que se realiza constantemente en el mundo del mercado comercial e industrial, según el entorno económico, social y político del país y las necesidades de los clientes más exigentes, para ello los empleados de las empresas tienen que tener un contacto directo con el cliente, debe estar en formación y tener un conocimiento amplio sobre el manejo conveniente de los clientes, tomar decisiones y satisfacer las necesidades que presenta cada uno de los clientes. Las personas que no quieren comprar el producto desisten de ello, lo hacen debido a fallas que se presenta a la hora de venta por parte de los miembros de la organización, lo hacen debido a fallas de información o no hubo una atención adecuada cuando se interrelacionan el cliente con los encargados de la empresa. Es importante que la atención al cliente sea de alta eficacia, presenta información clara, concreta y precisa, con un nivel adecuado en el manejo de los clientes que recibe la información no solo tengan una idea de un

producto, con el que va a establecer una relación comercial. Una organización para que tenga éxito depende especialmente de la petición de sus clientes, si la empresa no satisface a los usuarios en absoluto a sus clientes tendrá un recorrido muy corta en el mundo comercial e industrial, debe esfuerzo que se realiza debe estar enfocada esencialmente en el cliente y en satisfacer con sus necesidades y cumplir con sus expectativas. El cliente es el verdadero motivador e impulsador en todas las actividades de la empresa, los compradores son los más exigentes motivadores e impulsores de todas las actividades que realiza las distintas organizaciones que se realiza. Los compradores tienen un gran poder de decisión en el mercado, sino existe un buen servicio y el producto no es de excelencia, los clientes no regresaran más a la empresa generando también bajas en los ingresos económicos de la empresa. Actualmente la situación ha cambiado significativamente, la saturación de los mercados y la presión de la oferta de bienes y servicios obliga a las empresas a pensar y actuar con criterios distintos para captar y detener a los clientes que no mantienen fidelidad ni con las marcas no con las empresas.

El objetivo principal de todo empresario es frecuentar y entender bien a los clientes, y entender que es lo que necesitan.

2.1.2. Antecedentes Nacionales:

Baca C. A., (2018) en su tesis “Factores determinantes del nuevo estilo de consumo originados por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del cusco, año 2013-2016”, para optar el título profesional de Economista, Universidad Andina del Cusco; cuyo objetivo es analizar qué factores determinan el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco año 2013-2016. Metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva correlacional ya que se hará un diagnóstico de los factores determinantes en el nuevo estilo de consumo y como los variables que determinamos inciden en él. Conclusiones, indica que la mayoría de los consumidores generan un consumo que incurre entre los S/. 100 y 150 nuevos soles, esto muestra un notable crecimiento del ingreso que incurre entre los S/. 4000 y 5000 nuevos soles. Por otro lado, el nivel de vida se aprecia que la mayoría de las personas pudieron optar por una mejor educación, por lo que podemos afirmar que el estrato socioeconómico no es estadísticamente significativo.”

Guevara L., (2012) En su tesis: “Estrategias de comunicación de marketing

para influir en la conducta de compra de los consumidores de la Librería Guadalupe, en el distrito de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo” presentado a la Universidad Nacional de Trujillo, investigación que tuvo por objetivo mostrar una proposición de comunicación de marketing, para influir en la conducta de adquisición de los consumidores de la librería Guadalupe. Se utilizó el diseño no experimental, descriptivo simple. Como desenlace se determinó que la propuesta permitirá que la librería Guadalupe logre prevalecer sus debilidades, genere superioridad competitiva para diferenciarse de sus competidores y posicionarse en su sector comercial.

Gomez, (2018) en su tesis “Caracterización de Aprendizaje y Atención al Cliente de las Mypes Rubro Librerías del centro de Piura”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, menciona en sus objetivos de su investigación, identificar las características que tiene la capacitación y atención al cliente en las Mypes rubro librerías del centro de Piura, la metodología de la investigación fue descriptiva no experimental, cuantitativa, transversal y como método de recopilación de información se utilizó el método de encuestas, además de una población de 11 Mypes rubro librería, de las cuales se sacó una muestra de 45 trabajadores, asimismo se llegó a las siguientes conclusiones, las Mypes utilizan técnicas de capacitación, donde existe la relación experto-aprendiz, un sistema dinámico donde se refuerza el compañerismo y por ende dar un servicio de calidad, permitiendo lograr un conocimiento adecuado de lo que debe formar, por otro lado, toman las opiniones de los trabajadores y de los usuarios de igual modo, ya que esto permite que se establezca un mejoramiento continuo a las necesidades que puedan dar, proporcionando así un ambiente adecuado para el trabajo, de igual forma se enfocan en gran manera en la atención presencial y como brindar debidamente, ya que reconocer la persona a la cual se está dirigiendo es vital para expresar un tipo de servicio que valla adecuado al cliente, mostrando así profesionalismo y asíéndose notar ante la competencia.

Herrera B., (2011), docente principal de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, publica un artículo científico sobre “Análisis organizado de las mypes y pymes”, en que indica que el tamaño de la informalidad es del 38.1% del Producto Bruto Interno (PBI) del Perú y que impacta negativamente a las mypes a nivel nacional. Como desenlace, presenta como proposición el “Modelo de Emprendimiento Colectivo”, porque en un mundo de globalización en

que la elaboración y comercio mundial es complejo, la asociación, aglomeración y coordinación entre mypes están más preparadas para formar cadenas productivas y exportadoras.

Aranda, G. & Chilón, A., (2016). Tesis “Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería servicio educacional hogar y salud Cajamarca, 2016”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Peruana Union; cuyo objetivo es determinar el comportamiento del consumidor en la librería servicio educacional hogar y salud (SEHS), Cajamarca-2016. Metodología, se utilizó el tipo de estudio descriptivo, donde analizamos el comportamiento del consumidor como: características personales, sociales, etc. Se concluye, que los clientes en su mayoría son jóvenes de edad entre los 20 y 35 años y que el 49.6% son solteros, también se puede resaltar que el 31.7% tienen estudios universitarios. Por otro lado, el 67% de clientes del servicio educacional hogar y salud norte, menciona que su principal motivo de compra es el hábito de lectura cristiana que han adoptado, debido a ello la librería debe aprovechar en crear estrategias y pautas para sus clientes, logrando así suplir sus necesidades.”

2.1.3. Antecedentes locales:

N.Y., Trujillo, (2018), en su tesis denominado “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; cuyo objetivo es determinar el nivel de gestión de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo y aplicación exitosa de estrategias de marketing. En la metodología, se empleó el tipo de investigación cuantitativa. En las conclusiones, se manifiesta que las mypes del sector comercial, rubro librería son negocios dirigidos en su mayoría por microempresarios del rango de edad de “29 a 39 años”, predominando el sexo masculino y femenino, sin instrucción académica. Por otro lado, el 66,7% son negocios jóvenes en el mercado, que no cumplen con los aspectos laborales de sus colaboradores, también la gerencia que dirige la mype desconoce los alcances y ventajas empresariales de una gestión de calidad; asimismo, no cuentan con un plan de marketing, algunas mypes no conocen las técnicas y herramientas de marketing, que les permita posicionarse y dominar el mercado. Finalmente, consideran que el marketing ayudaría a recuperar su participación de mercado a través de estrategias que también consideren transformar

al cliente.”

Espinal, R.E., (2017), en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, boticas, distrito de Satipo, año 2017”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; donde tuvo como objetivo general determinar si las mypes del sector comercial, boticas del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de marketing y buscan proponer planes de mejora. Como metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativa, porque es necesario para la recolección de datos y presentación de los resultados, donde se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. En sus conclusiones, se menciona que las mypes del sector comercial boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización, pero los propietarios conocen de gestión de calidad de manera empírica, donde dan a conocer solo los conocimientos relacionados al servicio, precio y horario de atención. Por otro lado, las mypes del sector en estudio, desconocen la utilización de una matriz FODA, esencial para un negocio. Esta situación golpeará inevitablemente la trayectoria futura del negocio. Más del 50% no cuentan con un plan de marketing, ya que esto es muy importante; sin embargo no cuentan con la capacidad económica y no aplican el marketing en base a sus percepciones.”

2.2. Bases Teóricas:

2.2.1. Gestión de Calidad

Evans J.; Lindsay W., (2014): “La calidad total, es un sistema de gestión enfocado en las personas que aspiran al incremento continuo de satisfacción del cliente a un costo real continuamente menor. La Calidad Total es un enfoque de sistema total, es decir no a un área o programa separado, y una parte integral de la estrategia de alto nivel. Involucra a todo el personal desde arriba hasta abajo”. La Calidad Total enfatiza el aprendizaje y la adaptación al cambio continuo como clave para el éxito de la organización.

Según Ángel, (1988) Tenemos de conocimiento que gestión de calidad, es un grupo de actos encaminadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad de una empresa.

Tiene los siguientes aspectos:

- Definir políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.
- Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.
- Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.
- Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.
- Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo.
- Motivar a la gente para el logro de los objetivos.
- Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias. El grupo de actos son que indicadas son imprescindibles si se quiere obtener los objetivos de la calidad.

Es de suma importancia destacar que es fundamental de que todo el personal de departamento participe, incluyendo los técnicos y especialistas de los otros departamentos, en el establecimiento de los objetivos de calidad.

Vásquez, M., (2007) Nos dice que la palabra calidad, tanto los negocios y directivos buscan una forma de como pueden brindar una buena atención hacia los clientes, de la manera que estén satisfechos a la hora de comprar algún producto, mediante la atención que sus empleados brindan a la hora de atender a un cliente en su negocio, también que todos sus productos cumplan con todos los requisitos de calidad ya que al final salen beneficiadas ambas partes tanto el negocio que cumpla estos requerimientos y los clientes.

2.2.2 VENTAJA COMPETITIVA

Pacheco, M. , (2016) acerca de su investigación de la ventaja competitiva en el nivel empresarial, considera el gran impacto económico que conlleva el mercado generado por el florecimiento de empresas y servicios que compiten de manera conjunta para determinar quién dominará tal sector del mercado al cual quieren aspirar; por las condiciones y factores en servicios y productos que crean nuevas oportunidades tanto a nivel nacionales y extranjeras; por esta razón la adaptación

sobre la mejora y perfeccionamiento hacen posible el surgimiento de negocios que puedan prosperar de acuerdo a lo antes expuesto.

2.2.3. Marketing:

Según **Burgos, (2009)** El marketing o mercadotecnia, es la ciencia o arte de satisfacer las necesidades de los clientes y establecer una demanda. “El objetivo del marketing es crear necesidades donde no existe para poder satisfacer las necesidades insertando un producto acorde a esa necesidad.” “El término marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios

Kotler, (2001) Según el autor marketing es la satisfacción de los clientes cuanto obtienen un producto. Además una vez que el cliente quede satisfecho, puede que recomiende futuros clientes para su negocio por la buena atención brindada en dicho local. El “marketing se practica en todo el mundo, el marketing involucra mucho más de lo que aprecia el consumidor, ya que detrás de ello existe una red de personas y actividades que luchan por nuestra atención y dinero.”

El “marketing se practica en todo el mundo, el marketing involucra mucho más de lo que aprecia el consumidor, ya que detrás de ello existe una red de personas y actividades que luchan por nuestra atención y dinero.”

Según Belio, J. & Sainz, A. , (2007) Según el autor dice que los mercadólogos para que obtengan las respuestas de sus mercados utilizan distintas herramientas la cual constituyen una mezcla de marketing. (p.30). 1. Producto: Es un bien o servicio que se llega a ofrecer en un mercado. Con el fin de satisfacer alguna necesidad del consumidor. La definición de producto por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. Las decisiones sobre producto tienen las siguientes cuestiones: Variedad, Calidad, diseño, Presentación y tamaño, garantías y devoluciones. 2. Precio: No es solo la cantidad de dinero que pagas al momento de comprar un producto también es el tiempo invertido que haz utilizado para obtenerlo. El precio posee una grande imagen sobre los productos. Las desiciones que se toman con los precios son los siguientes: descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito. 3. Promoción: o comunicación, Es muy importante tener una

comunicación entre negocio y el mercado con el propósito de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa. La combinación de los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, del mercado, de los competidores, y de los objetivos y las estrategias de la empresa. 4. Plaza: Es el lugar de distribución, de los productos con el consumo. Su misión es poner el producto demandado a disposición del mercado para su adquisición por el consumidor. Las decisiones de distribución que se deben de tener en cuenta son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtidos, Transporte.

Castellanos, (2013) Según el autor el marketing es un proceso interno de una sociedad donde se busca satisfacer la demanda de productos y los servicios de índole mercantil con la: creación, promoción, intercambio y distribución física de dichas productos o servicios. Las empresas desconocen las actividades del marketing necesarias por ende desconocen los gustos de cada consumidor.

2.2.4 Tipos de marketing

Según Jimenez, (2013) Según el autor dice que dentro del marketing hay dos grandes grupos:

- Marketing estratégico, se centra en la necesidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado pueden afectar la actividad normal de la empresa para de esta forma establecer las estrategias adecuadas para que esta se adapte a 17 los mismos. Se trata, por tanto, de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado con el objetivo de desarrollar productos rentables que consigan diferenciar a una empresa de sus competidores más inmediatos, obteniendo así una ventaja comparativa. Su orientación es a largo plazo.
- Marketing operativo, se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, a corto y medio plazo, que tienen como objetivo dar a conocer y a valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos ofrecidos por la empresa.

2.2.5 Plan de Marketing

De acuerdo con Romero D., (2016) El autor menciona que el plan de marketing es

un documento en formato texto o esquemático en el cual se llega a recolectar todos los estudios de mercado que hizo la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir. Según Guiu (s.f), nos dice que el plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar ; del inglés “product”, “price”, promotion” and “place”). Por su parte Vela (s.f) nos dice que el Plan de Marketing es un documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos, etc, imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que nos hemos planteado como válida para conseguir llegar a nuestra meta. En las pymes y grandes empresas la necesidad de contar con un buen plan de marketing es equiparable al plan de negocio y ambos conforman un total con el presupuesto anual, al menos ... Cuando se habla de Social Media, parece que esta necesidad se diluye. Sin dudas el plan de marketing, es muy fundamental para el desarrollo de las mypes, pero en este caso estas no lo aplican debido a que desconocen de qué manera se puede elaborar esta herramienta.

2.2.6. Definición de las micro y pequeñas empresas.

Ante de empezar sabemos que las micro u pequeñas empresas son fundamentales para el desarrollo de los países subdesarrollados, en este sentido el gobierno peruano creo leyes a favor de las MYPES, en este caso de acuerdo con la **LEY N°28015, (2003)** menciona que las MYPES son unidades económicas que opera una persona jurídica o natural bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y prestación de servicios, o comercialización de bienes, que está regulada en el TUO (Texto Unico Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. Esta Ley impacto positivamente en la economía del País, porque dio origen a mayores oportunidades de crecimiento de las micro y pequeñas empresas, muchas de ellas se aliaron para formar gremios, con la cual pudieron competir con el mercado internacional.

III. HIPOTESIS

3.1 Hipótesis General:

- Los empresarios que dirigen las Mypes del sector comercio rubro librerías, distrito y provincia de Satipo desconocen la gestión de calidad y el uso del Marketing.

3.2 Hipótesis Especifico:

- Las Mypes del sector comercio rubro librerías en el distrito y provincia de Satipo desconocen la gestión de calidad.
- Las Mypes del sector comercio rubro librerías en el distrito de Satipo desconocen el uso del Marketing.

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño:

- No experimental – transversal – descriptivo

NO EXPERIMENTAL: Porque solo observamos de cómo afecta la variable gestión de calidad y marketing en las mypes del distrito y provincia de Satipo.

TRANSVERSAL: Porque la investigación tiene un tiempo definido, transcurrido en el año 2018.

DESCRIPTIVO: Porque solo se describió las características de la variable de la investigación de los representantes de las mypes

Tipo de Investigación

Es del tipo cuantitativa, porque para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

Nivel de Investigación:

El nivel de investigación es descriptivo, porque la investigación se describió, registro, analizo e interpreto la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

4.2 Población y Muestra:

Población:

La población de estudio está conformada por un total de 10 Mypes del sector comercio rubro librería, las mismas que se encuentran ubicadas, dentro del Distrito, Provincia de Satipo, año 2018.

Muestra Censal

Consta de 10 mypes en el ámbito de estudio, la muestra es no probabilístico y técnica intencional.

4.3 Definición y Operacionalización de Variables e indicadores

Tabla N°01: Definición y Operacionalización de Variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escalas de Medición
Gestión de Calidad	Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia	Plan de Calidad	- Posee plan de calidad	Nominal
		Procesos Estandarizados	-Identifican procesos	Nominal
		Misión, Visión, Valores	- Elabore, difunde	Nominal
Marketing	Es destinar el plan de acciones en identificar, organizar, satisfacer y evaluar los atributos que valora el cliente.	Nivel de servicio	- Tiene Plan de Servicio - Capacita a su personal - Cuenta con protocolo de atención al cliente.	Nominal
		Atención a quejas y sugerencias.	- Calidad de Servicio - Tiempo de atención	Nominal

Fuente: Elaboración Propia.

4.4 Técnicas e instrumento de Recolección de Datos:

4.4.1 Técnicas

Son necesarias para la obtención de los datos necesarios a la investigación:

- ✓ Trabajo de campo
- ✓ Observación
- ✓ Encuesta

4.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos, se elaborará un cuestionario estructurado contenido de 20 preguntas en una encuesta de manera organizada y ordenada.

4.5 Plan de Análisis:

El plan de análisis que se utilizó para lograr obtener el trabajo de investigación de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro librerías del Distrito y Provincia de Satipo, año 2018, se realizó a través de un cuestionario las cuales fueron aplicados a los representantes de la Micro y pequeña Empresa (MYPES) luego una vez ya recogida las informaciones se procedió a utilizar el Microsoft Excel donde se elaboraron las figuras para procesar la información obtenida a través de la técnica de sondeo luego se utilizó el Microsoft Word para las tablas, conclusiones y el informe de investigación y el PDF para la presentación del trabajo final.

4.6 Matriz de Consistencia:

Tabla N°02: Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing, de las Mypes del sector comercio, en el rubro de librerías en el distrito y provincia de satipo – región Junín, periodo - 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio rubro librerías, distrito y provincia de Satipo, año 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio rubro librerías, distrito y provincia de Satipo, año 2018.</p> <p>Determinar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas, del</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Los microempresarios que dirigen las Mypes del sector comercio rubro librerías, distrito y provincia de Satipo desconocen la gestión de calidad y el uso del Marketing.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Las Mypes del sector comercio rubro librerías en el distrito de Satipo desconocen la gestión de calidad</p> <p>Las Mypes del sector comercio rubro librerías en el distrito de Satipo desconocen el uso del Marketing</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Gestión de Calidad</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Marketing</p>	<p>Tipo:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel:</p> <p>En la presente investigación se utilizará el diseño no experimental, trasversal - descriptivo.</p> <p>Población y Muestra:</p> <p>Población:</p> <p>La población de estudio está conformada por un total de 10 Mypes del sector comercio rubro librerías, las mismas que se encuentran ubicadas, dentro del Distrito, Provincia de Satipo, año 2018.</p> <p>Muestra:</p> <p>Se considera una muestra censal es de 10 representantes legales de la Mypes.</p> <p>INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario estructurado</p>

	sector comercio rubro librerías, distrito y provincia de Satipo, año 2018.			
--	--	--	--	--

Fuente: Aquio. D. Armas Solis

4.7. Principios éticos

Durante la presente investigación denominada, La Gestión de Calidad y Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Librerías, Distrito y Provincia de Satipo – 2018, se ha considerado en forma estricta el cumplimiento de los principios éticos que permitan asegurar la originalidad de la Investigación.

La presente investigación está fundamentada en principios éticos como el derecho a la privacidad, anonimato y confidencialidad, que son el soporte para facilitar la entrega de información.

- ✓ La confidencialidad: Porque todos los datos recolectados se presentaron anónimamente
- ✓ La confiabilidad: Los datos obtenidos fueron directamente de los representantes de las mypes.

Los principios éticos utilizados en este proyecto de investigación son:

- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Puntualidad
- ✓ Organización
- ✓ La redacción de las citas bibliográficas se ha desarrollado teniendo en cuenta las Normas APA.
- ✓ El presente trabajo de investigación es auténtico, no se ha desarrollado anteriormente en la institución.
- ✓ Con respecto a las similitudes estoy dispuesto a la evaluación correspondiente con el programa Turnitin.
- ✓ Los datos de la instrumentalización se evidenciarán con sus respectivos documentos.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación son los siguientes:

ESCALA VALORATIVA	
1	NUNCA
2	ALGUNAS VECES
3	CASI SIEMPRE
4	SIEMPRE

Tabla N°03: Gestión de Calidad

GESTION DE CALIDAD

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
L1	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	26
L2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	24
L3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
L4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
L5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
L6	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	37
L7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
L8	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	34
L9	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
L10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
TOTAL	35	35	35	33	33	37	35	36	38	37	
	0,72222222	0,27777778	0,5	0,45555556	0,67777778	0,45555556	0,72222222	0,48888889	0,2	0,45555556	4,93333333

33,3777778

CONFIABILIDAD
95%

	GESTION DE CALIDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	NUNCA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	ALGUNAS VECES	4	6	0	0	0	1	0	0	0	0
3	CASI SIEMPRE	6	4	0	3	1	1	0	6	2	1
4	SIEMPRE	0	0	10	7	9	8	10	4	8	9

Tabla N°04: Aplica una gestión de calidad para la atención a los clientes

1. ¿Aplica una gestión de calidad para la atención a los clientes?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	0	0%	0	0
ALGUNAS VECES	4	40%	40	40
CASI SIEMPRE	6	60%	60	100
SIEMPRE	0	0%	0	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

Según a las Mypes encuestadas del rubro librerías, los propietarios, el 60% “casi siempre”, el 40% “algunas veces”, “siempre” 0%, “nunca” 0%, aplican una gestión de calidad para la atención a los clientes.

2. ¿Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su empresa?

Tabla N°05: Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su empresa

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	0	0%	0	0
ALGUNAS VECES	6	60%	60	60
CASI SIEMPRE	4	40%	40	100
SIEMPRE	0	0%	0	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

Según a las Mypes encuestadas del rubro librerías, de los cuales el 60% “algunas veces”, el 40% “casi siempre”, “nunca” 0%, “siempre” 0%, han aplicado técnicas modernas para la mejora de gestión de calidad en su empresa.

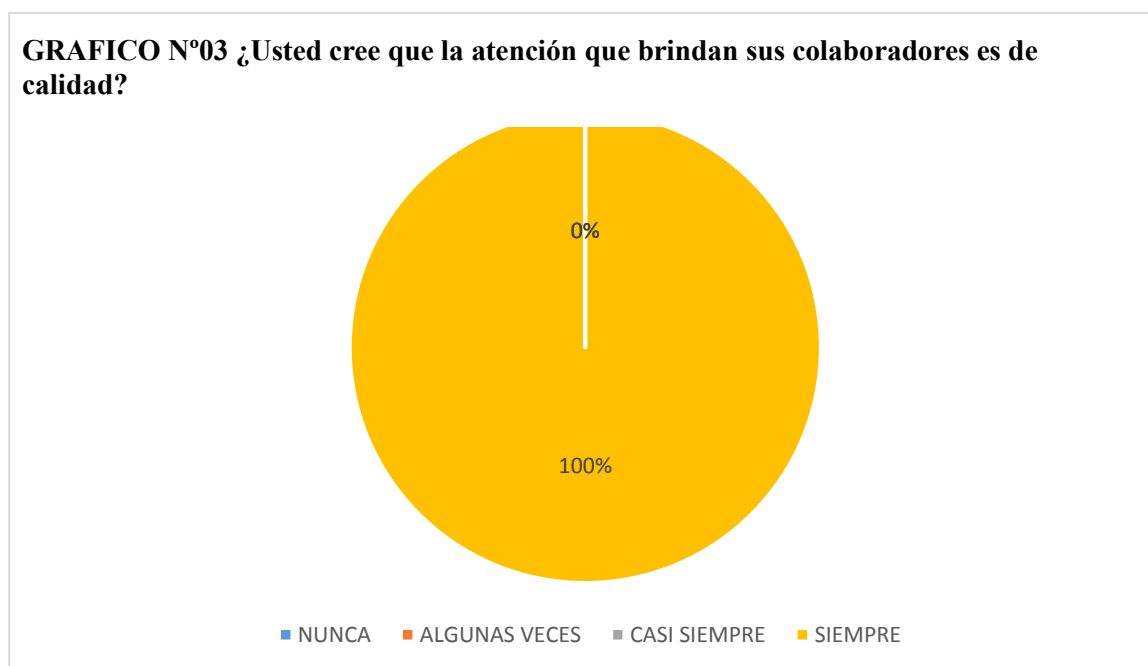
3. ¿Usted cree que la atención que brindan sus colaboradores es de calidad?

Tabla N°06: Usted cree que la atención que brindan sus colaboradores es de calidad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	0	0%	0	0
ALGUNAS VECES	0	0%	0	0
CASI SIEMPRE	0	0%	0	0
SIEMPRE	10	100%	100	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018

GRAFICO N°03 ¿Usted cree que la atención que brindan sus colaboradores es de calidad?



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

Según a las Mypes encuestadas del rubro librerías, el 100% “siempre”, cree que la atención que brindan sus colaboradores es de calidad.

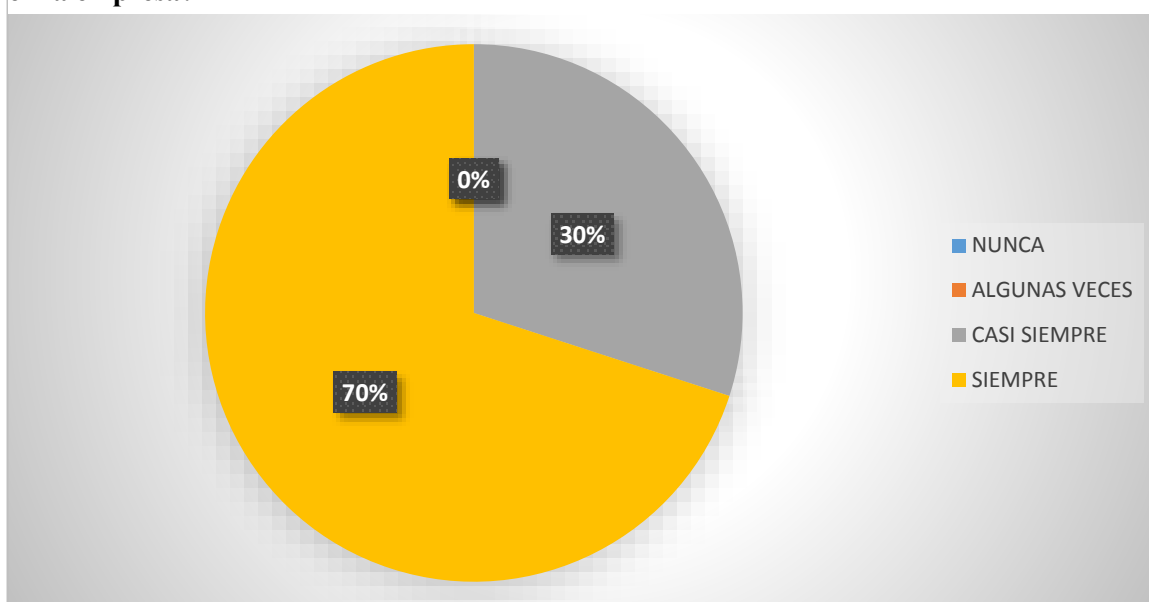
4. ¿Usted cree que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa?

Tabla N°07: Usted cree que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	0	0%	0	0
ALGUNAS VECES	0	0%	0	0
CASI SIEMPRE	3	30%	30	30
SIEMPRE	7	70%	70	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018

GRAFICO N°04 ¿Usted cree que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa?



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

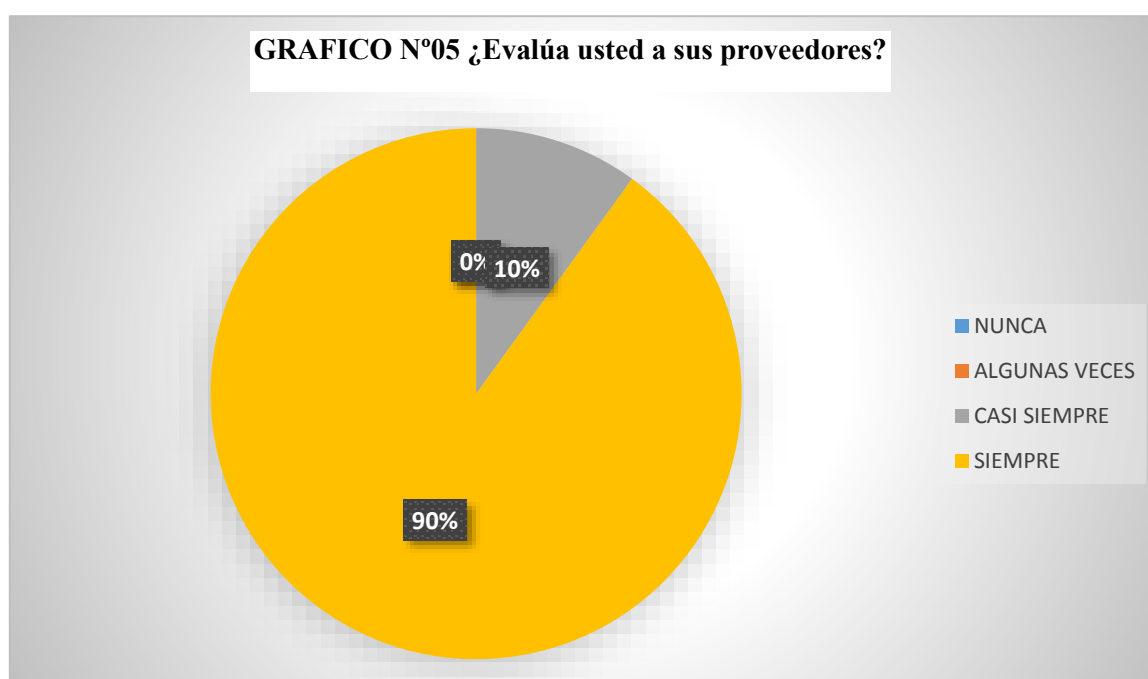
Según a las Mypes encuestadas, del rubro librerías, el 70% “siempre”, el 30% “casi siempre”, “algunas veces” 0% y “nunca” 0% creen que con un buen servicio de calidad mejora la productividad

5. ¿Evalúa usted a sus proveedores?

Tabla N°08: Evalúa usted a sus proveedores

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	0	0%	0	0
ALGUNAS VECES	0	0%	0	0
CASI SIEMPRE	1	10%	10	10
SIEMPRE	9	90%	90	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

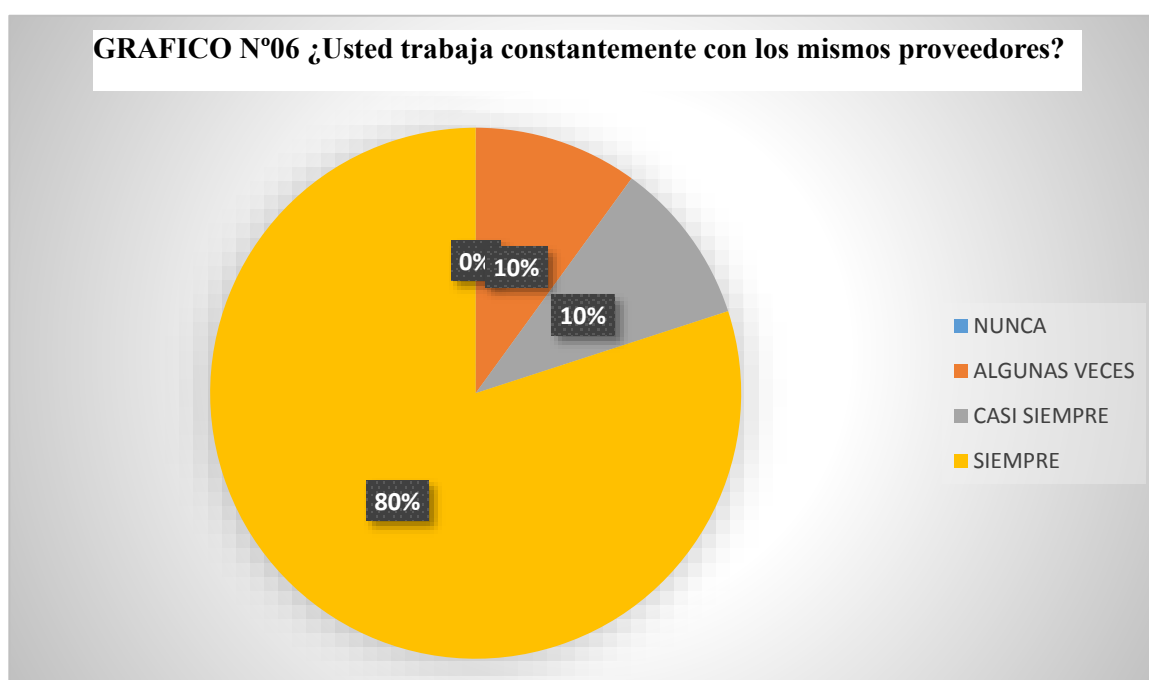
Según a las Mypes encuestadas, rubro librerías, el 90% “siempre” evalúan a sus proveedores, el otro 10% “casi siempre” y “algunas veces” y “nunca” 0 %., evalúan a sus proveedores.

6. ¿Usted trabaja constantemente con los mismos proveedores?

Tabla N°09: Usted trabaja constantemente con los mismos proveedores

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	0	0%	0	0
ALGUNAS VECES	1	10%	10	10
CASI SIEMPRE	1	10%	10	20
SIEMPRE	8	80%	80	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

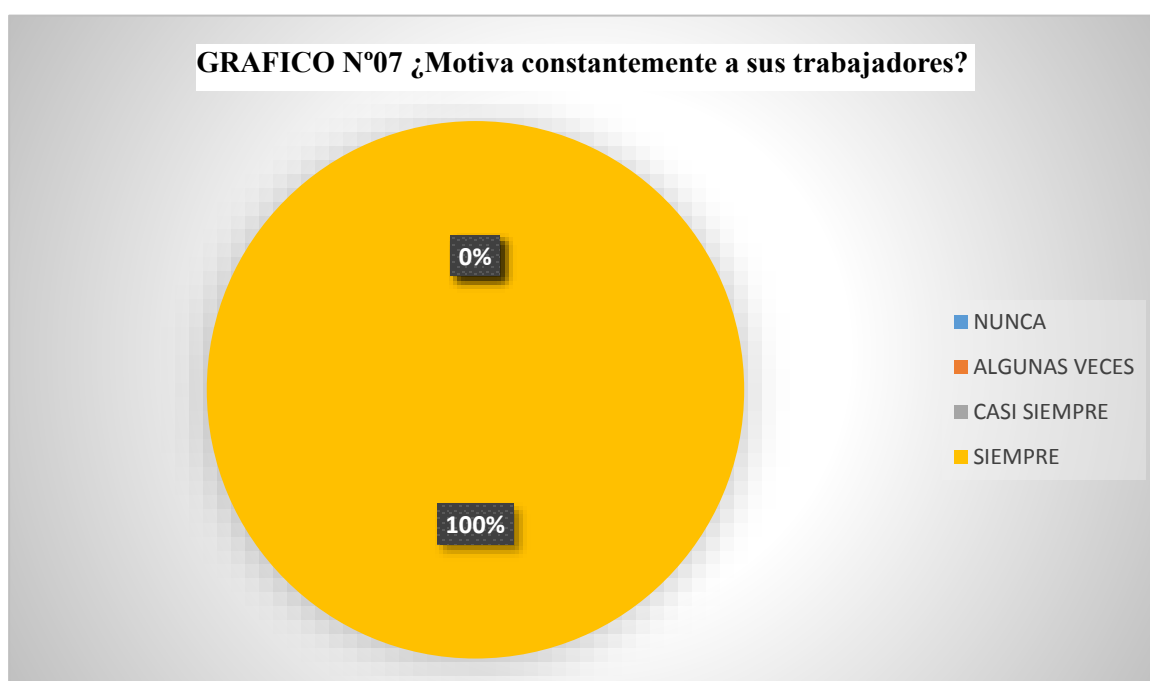
Según a las Mypes encuestadas, rubro librerías, el 80% “siempre”, trabajan constantemente con los mismos proveedores, el otro 10% “casi siempre”, el 10% “algunas veces” y 0% “nunca”, trabajan con los mismos proveedores.

7. ¿Motiva constantemente a sus trabajadores?

Tabla N°10: Motiva constantemente a sus trabajadores

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	0	0%	0	0
ALGUNAS VECES	1	0%	0	0
CASI SIEMPRE	1	0%	0	0
SIEMPRE	8	100%	100	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

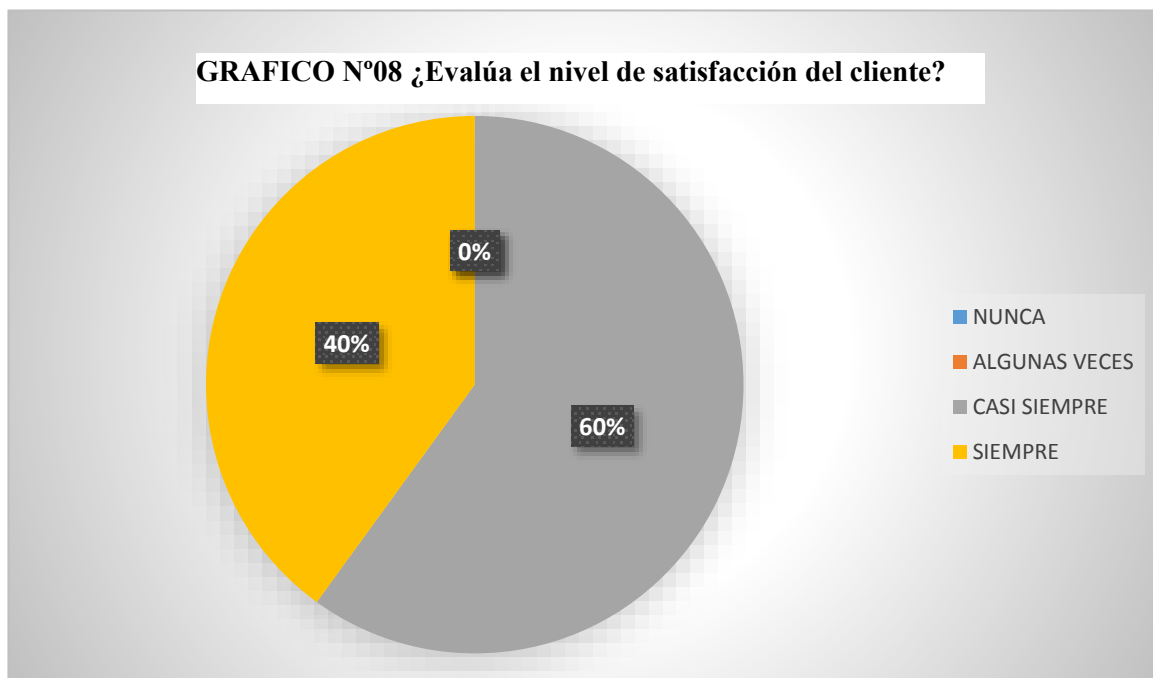
Según a las Mypes encuestadas, rubro librerías, el 100% “siempre” motivan constantemente a sus trabajadores .

8. ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?

Tabla N°11: Evalúa el nivel de satisfacción del cliente

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	0	0%	0	0
ALGUNAS VECES	0	0%	0	0
CASI SIEMPRE	6	60%	60	60
SIEMPRE	4	40%	40	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2019



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

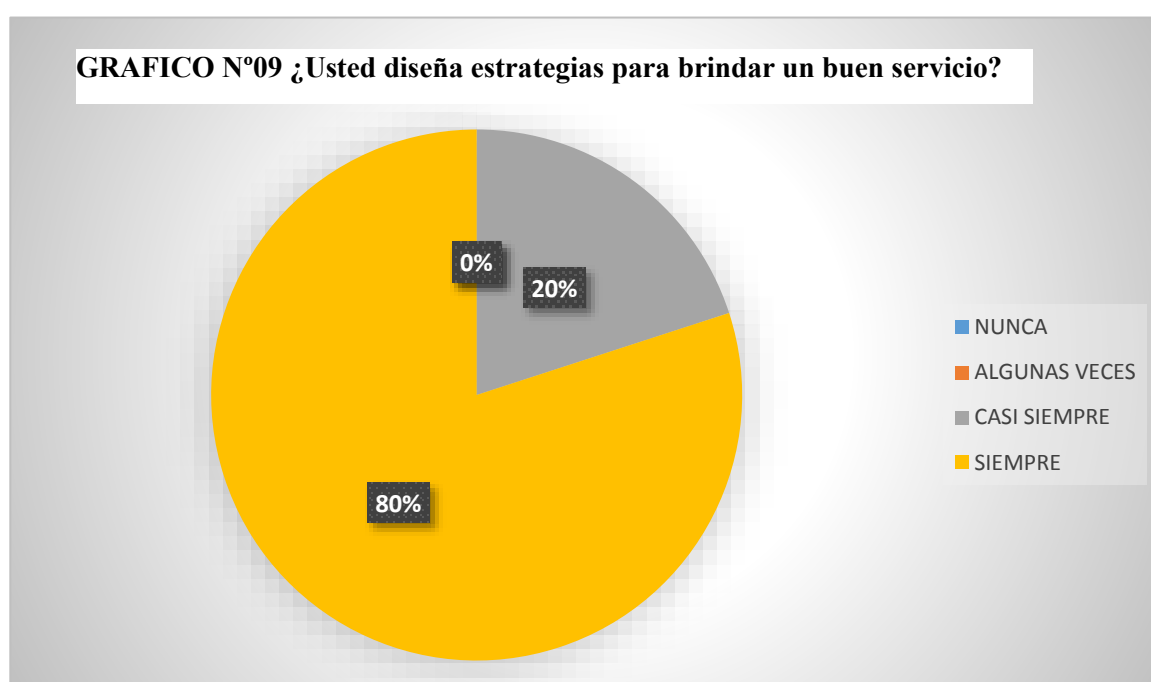
Según a las Mypes encuestadas, rubro librerías, 60% “casi siempre” y 40% “siempre”, evalúan el nivel de satisfacción del cliente y el otro, 0% “algunas veces” y “nunca”.

9. ¿Usted diseña estrategias para brindar un buen servicio?

Tabla N°12: Usted diseña estrategias para brindar un buen servicio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	0	0%	0	0
ALGUNAS VECES	0	0%	0	0
CASI SIEMPRE	2	20%	20	20
SIEMPRE	8	80%	80	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

Según a las Mypes encuestadas, rubro librerías, el 80% “siempre” diseñan estrategias para brindar un buen servicio y un 20% “casi siempre”, 0% “algunas veces” y “nunca”.

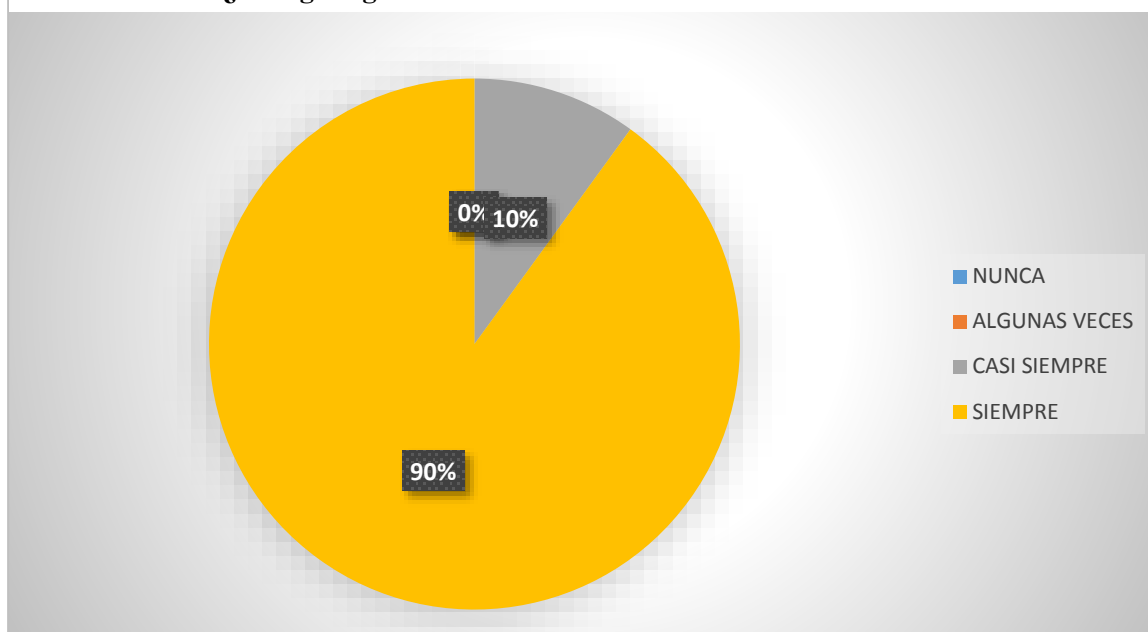
10. ¿Recoge sugerencias acerca de reclamos o recomendaciones del cliente?

Tabla N°13: Recoge sugerencias acerca de reclamos o recomendaciones del cliente

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	0	0%	0	0
ALGUNAS VECES	0	0%	0	0
CASI SIEMPRE	1	10%	10	10
SIEMPRE	9	90%	90	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018

GRAFICO N°10 ¿Recoge sugerencias acerca de reclamos o recomendaciones del cliente?



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

Según a las Mypes encuestadas, rubro librerías, el 90% “siempre” y el otro 10% “casi siempre” recogen sugerencias acerca de reclamos o recomendaciones del cliente ya que el cliente siempre tiene la razón.

Tabla N°14: Marketing

MARKETING

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
1	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	18
3	2	1	4	3	2	1	2	3	2	1	21
4	2	3	2	2	1	2	3	4	3	2	24
5	4	4	3	4	3	4	3	3	1	4	33
6	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	37
7	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	15
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
9	2	1	3	2	2	1	1	2	1	2	17
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
TOTAL	27	28	31	27	27	27	29	31	25	28	
	1,56666667	1,95555556	0,76666667	1,34444444	1,12222222	1,56666667	1,21111111	1,21111111	1,6	1,73333333	14,0888889

98,222222

CONFIABILIDAD

95%

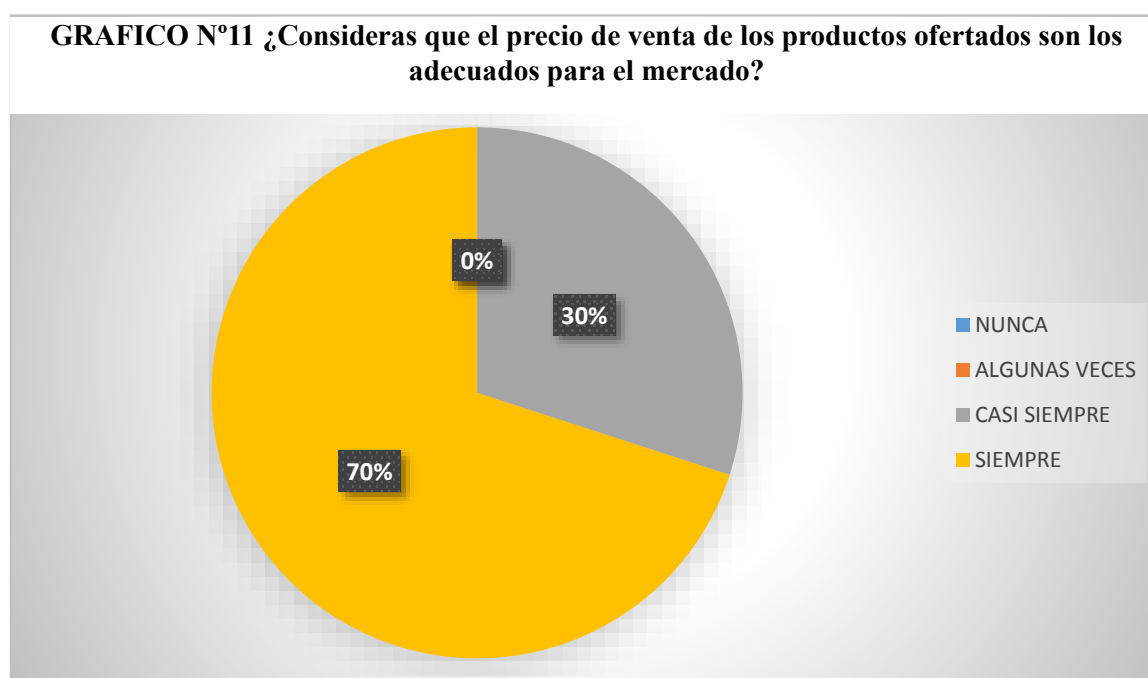
	MARKETING	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	NUNCA	0	2	3	1	1	0	6	0	4	0
2	ALGUNAS VECES	0	8	4	5	0	1	3	0	5	0
3	CASI SIEMPRE	3	0	2	3	4	1	1	1	1	1
4	SIEMPRE	7	0	1	1	5	8	0	9	0	9

11. ¿Consideras que el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado?

Tabla N°15: Consideras que el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	0	0%	0	0
ALGUNAS VECES	0	0%	0	0
CASI SIEMPRE	3	30%	30	30
SIEMPRE	7	70%	70	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

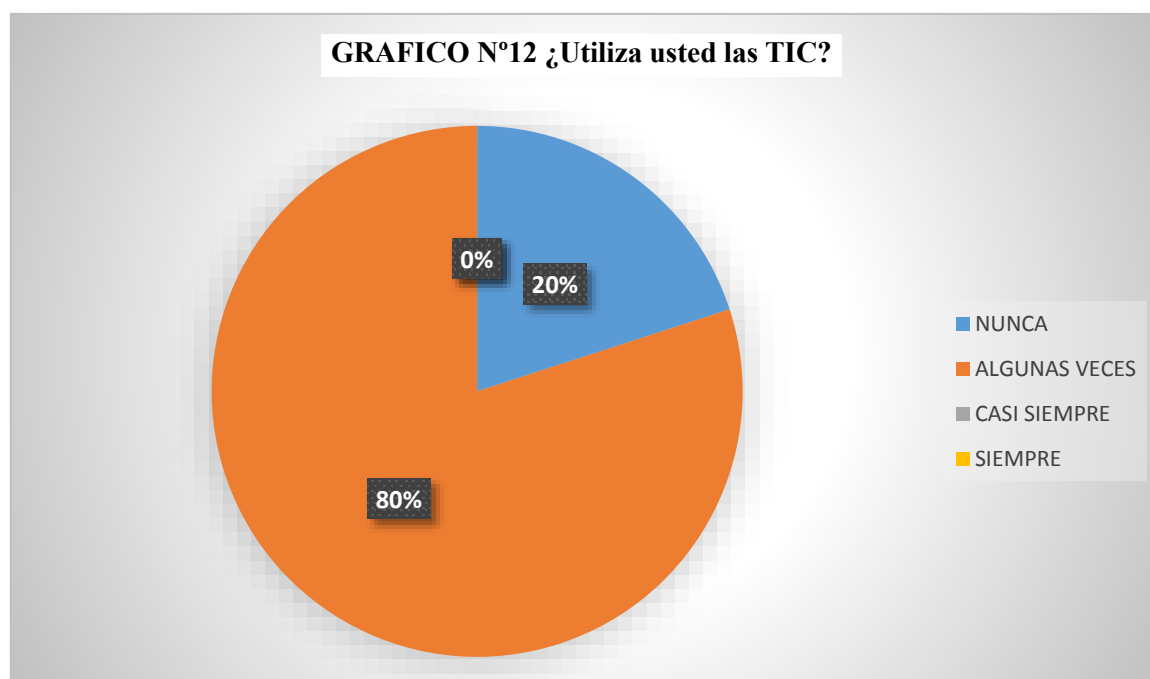
De los datos obtenidos, el 70% “siempre”, 30% “casi siempre” consideran que el precio de sus productos son los adecuados.

12. ¿Utiliza usted las TIC?

Tabla N°16: Utiliza usted las TIC

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	2	20%	20	20
ALGUNAS VECES	8	80%	80	100
CASI SIEMPRE	0	0%	0	100
SIEMPRE	0	0%	0	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

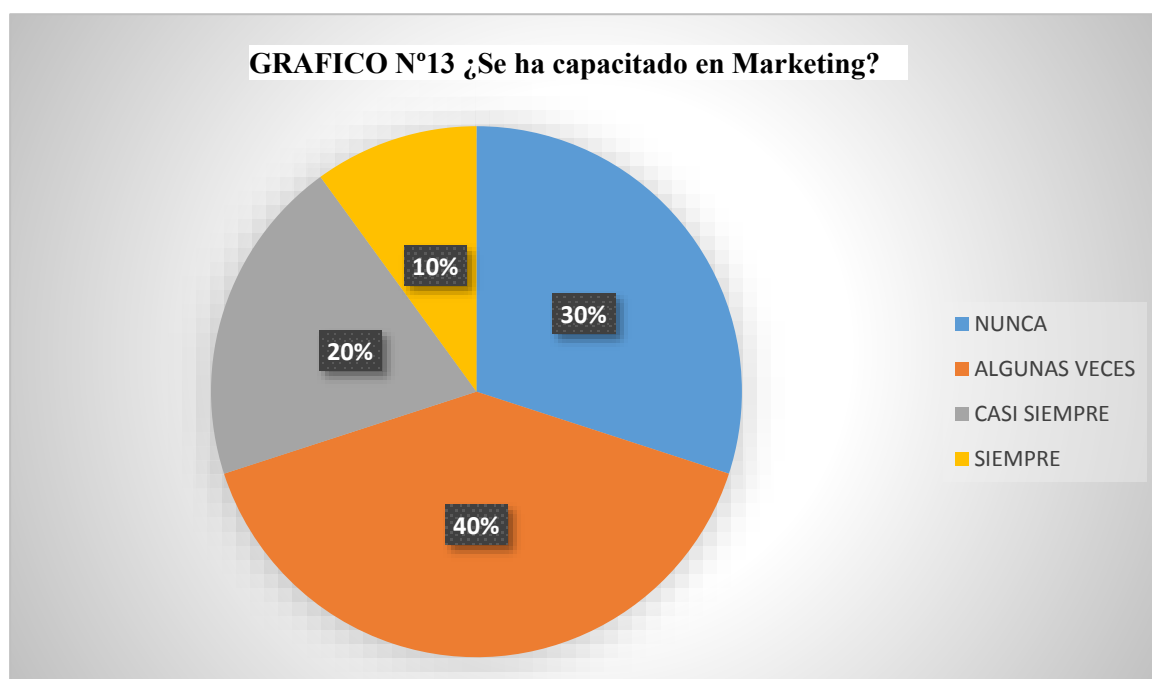
Según a las Mypes encuestadas, rubro librerías, el 80% “algunas veces” han utilizado las TIC y el otro 20% “nunca” utilizaron, “casi siempre” y “siempre” 0%.

13. ¿Se ha capacitado en Marketing?

Tabla N°17: Se ha capacitado en Marketing

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	3	30%	30	30
ALGUNAS VECES	4	40%	40	70
CASI SIEMPRE	2	20%	20	90
SIEMPRE	1	10%	10	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

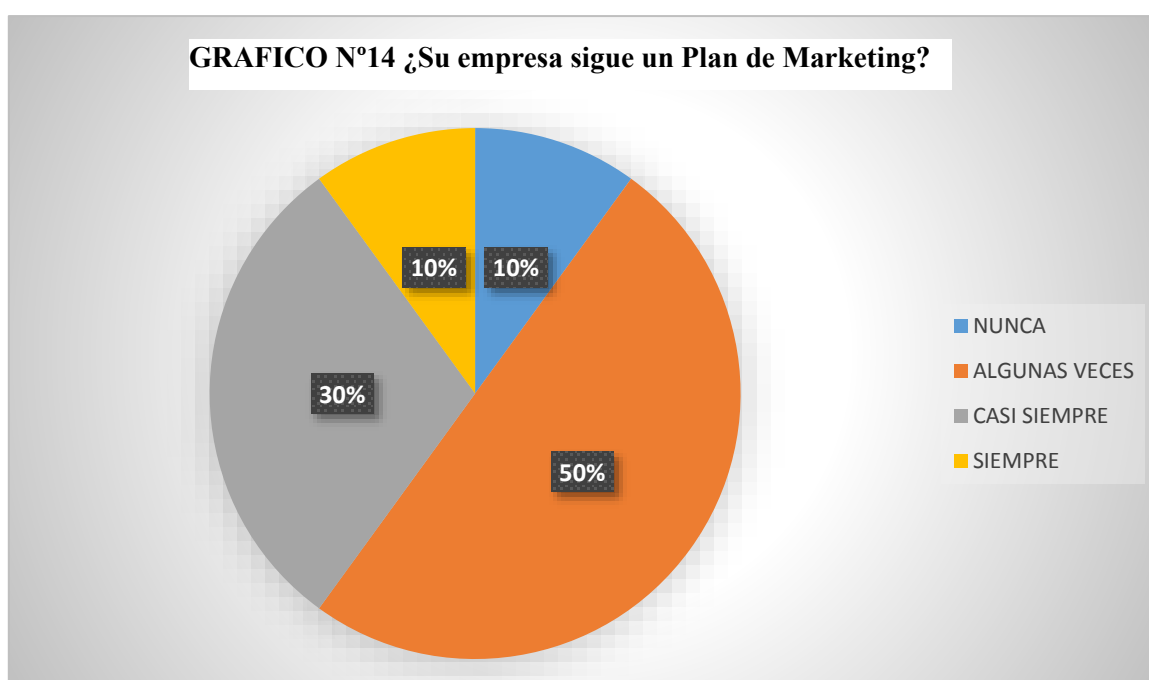
De las Mypes encuestadas, el 40% “algunas veces”, un 30% “nunca”, el 20% “casi siempre” y un 10% “siempre” se han capacitado en Marketing.

14. ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?

Tabla N°18: Su empresa sigue un Plan de Marketing

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	1	10%	10	10
ALGUNAS VECES	5	50%	50	60
CASI SIEMPRE	3	30%	30	90
SIEMPRE	1	10%	10	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

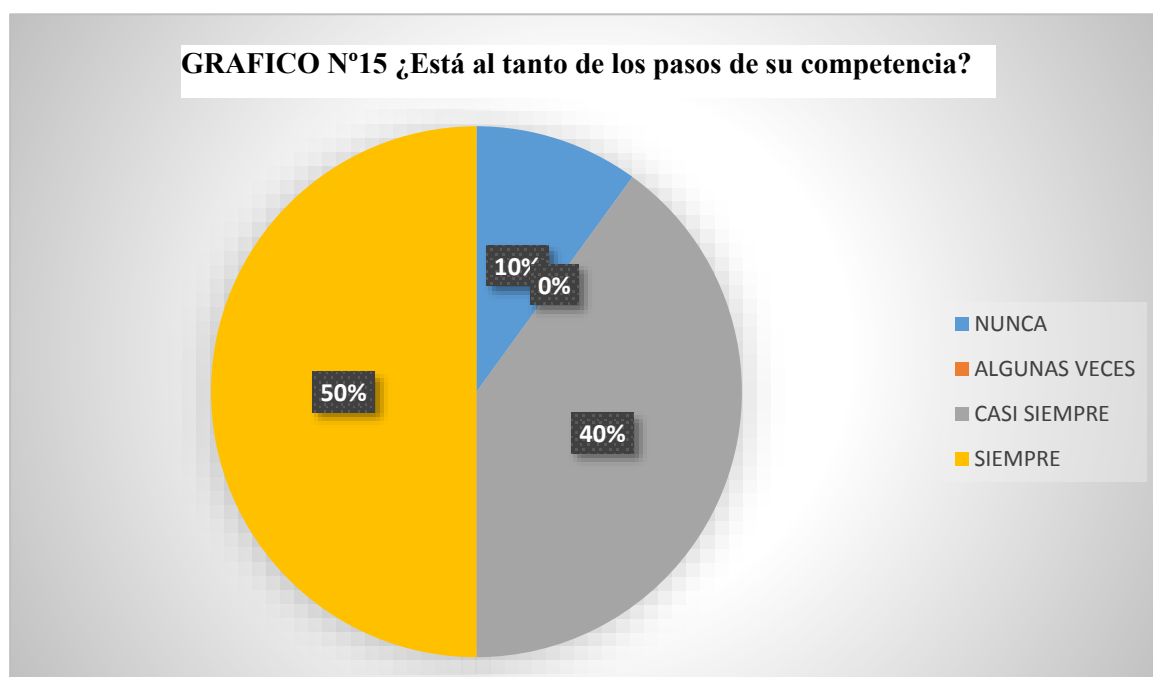
Según a las Mypes encuestadas, el 50% “algunas veces”, el 30% “casi siempre”, el 10% “siempre” y el 10% “nunca”, siguen un plan de Marketing.

15. ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

Tabla N°19: Está al tanto de los pasos de su competencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	1	10%	10	10
ALGUNAS VECES	0	0%	0	10
CASI SIEMPRE	4	40%	40	50
SIEMPRE	5	50%	50	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

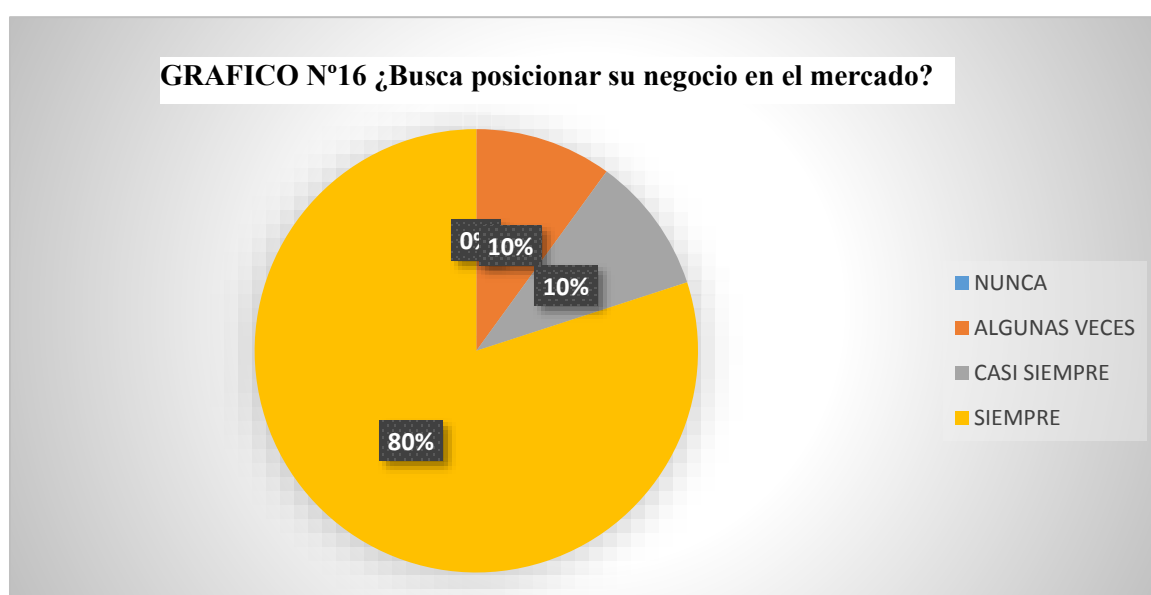
El 50% “siempre”, el otro 40% “casi siempre” están al tanto de los pasos de su competencia y un 10% “nunca” están al tanto.

16. ¿Busca posicionar su negocio en el mercado?

Tabla N°20: Busca posicionar su negocio en el mercado

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	0	0%	0	0
ALGUNAS VECES	1	10%	10	10
CASI SIEMPRE	1	10%	10	20
SIEMPRE	8	80%	80	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

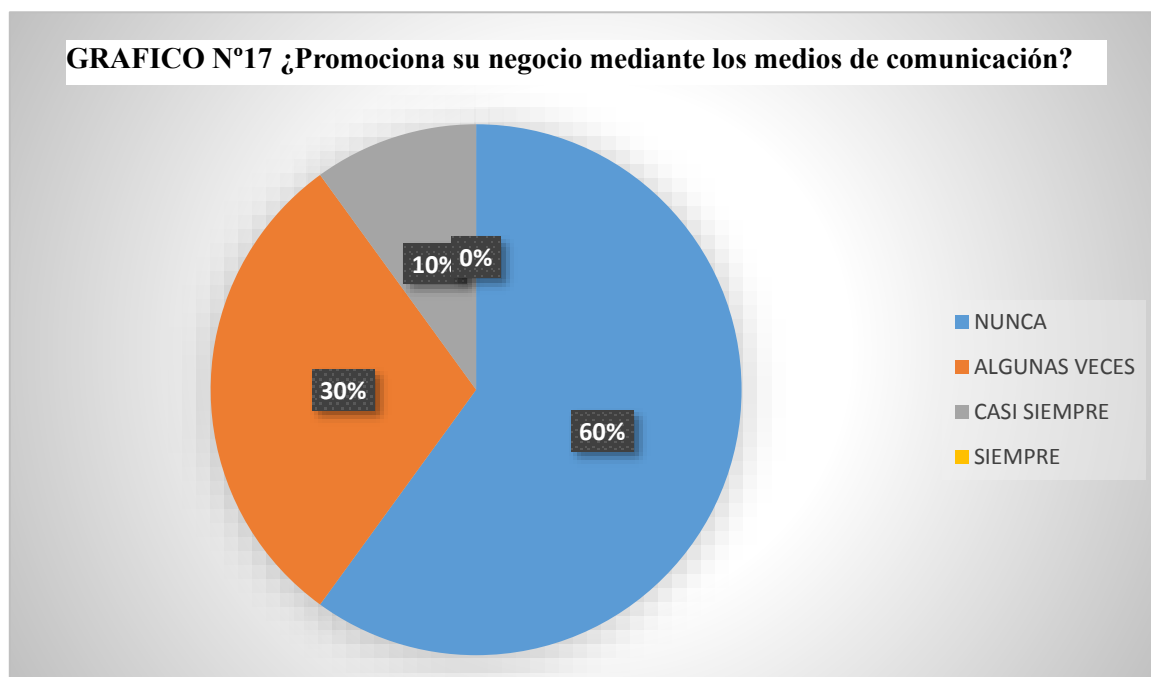
Según a las Mypes encuestadas, rubro librerías, el 80% “siempre”, buscan posicionar su negocio en el mercado y el otro 10% “casi siempre”, 10% “algunas veces” y 0% “nunca”

17. ¿Promociona su negocio mediante los medios de comunicación?

Tabla N°21: Promociona su negocio mediante los medios de comunicación

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	6	60%	60	60
ALGUNAS VECES	3	30%	30	90
CASI SIEMPRE	1	10%	10	100
SIEMPRE	0	0%	0	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

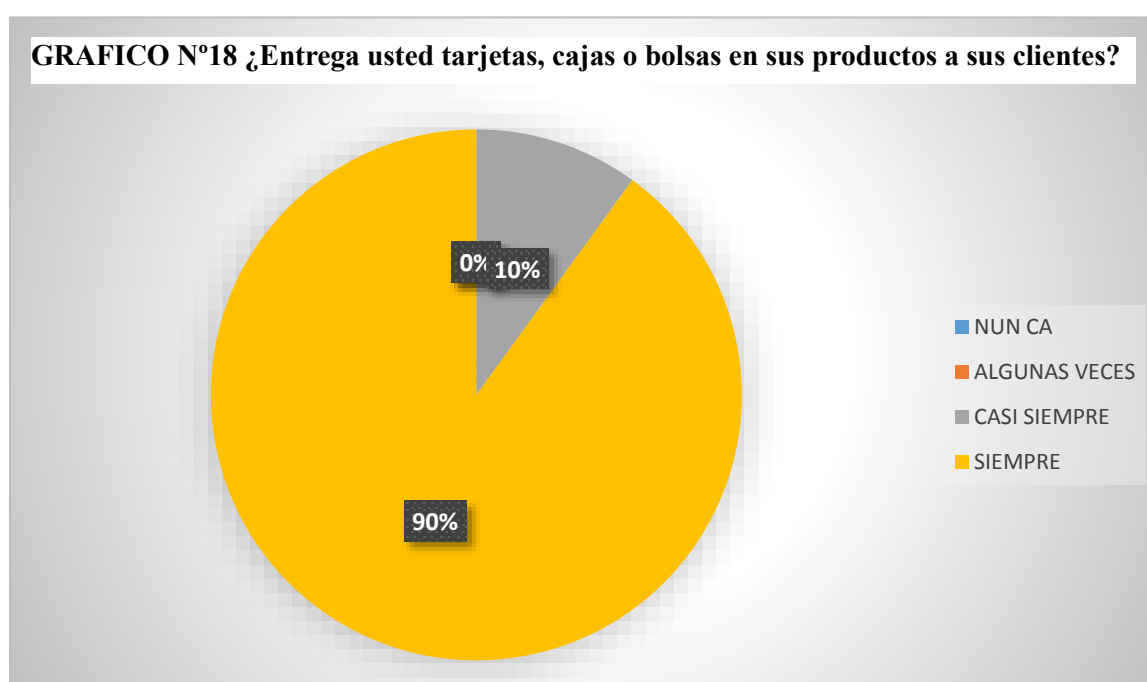
Según a las Mypes encuestadas, el 60% “nunca” promocionan su negocio mediante los medios de comunicación y el otro 30% “algunas veces”, 10% “casi siempre” y 0% “siempre”, promocionan su negocio.

18. ¿Entrega usted tarjetas, cajas o bolsas en sus productos a sus clientes?

Tabla N°22: Entrega usted tarjetas, cajas o bolsas en sus productos a sus clientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	0	0%	0	0
ALGUNAS VECES	0	0%	0	0
CASI SIEMPRE	1	10%	10	10
SIEMPRE	9	90%	90	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

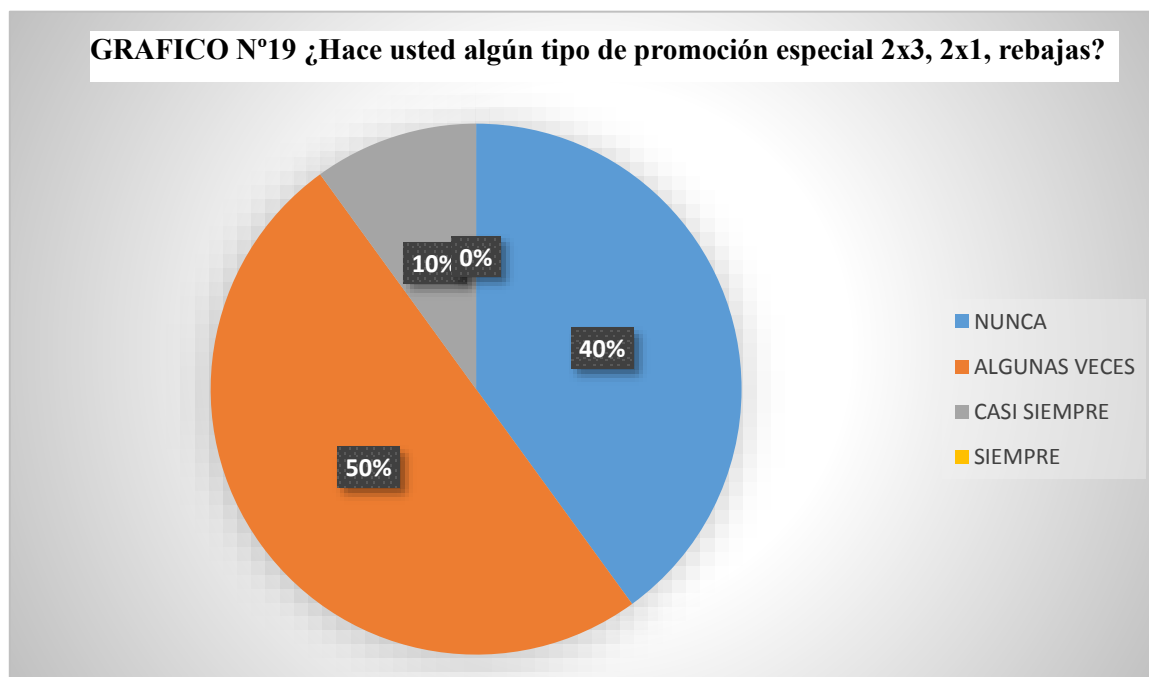
Según a las Mypes encuestadas, el 90% “siempre” y 10% “casi siempre” y el 0% “algunas veces” y “nunca”, entregan tarjetas, cajas o bolsa en sus productos a sus clientes.

19. ¿Hace usted algún tipo de promoción especial 2x3, 2x1, rebajas?

Tabla N°23: Hace usted algún tipo de promoción especial 2x3, 2x1, rebajas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	4	40%	40	40
ALGUNAS VECES	5	50%	50	90
CASI SIEMPRE	1	10%	10	100
SIEMPRE	0	0%	0	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

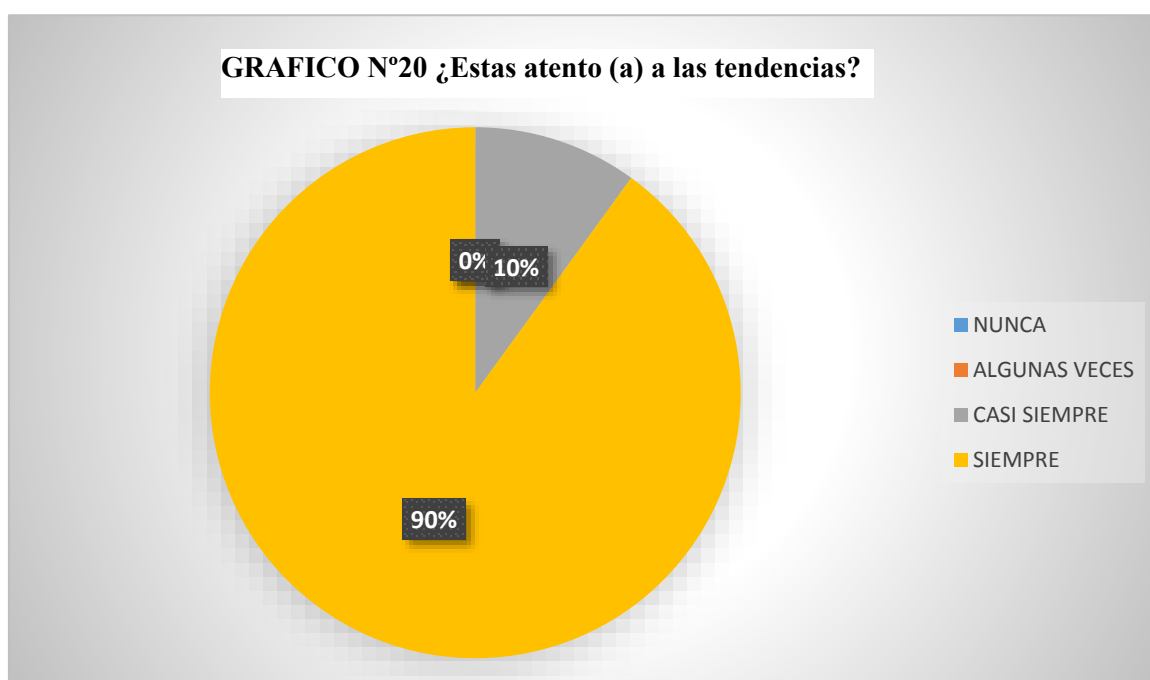
Según a las Mypes encuestadas, el 50% “algunas veces” y el otro 40% “nunca”, hacen algún tipo de promoción especial y el otro 10% “casi siempre” y un 0% “siempre”.

20. ¿Estas atento (a) a las tendencias?

Tabla N°24: Estas atento (a) a las tendencias

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	0	0%	0	0
ALGUNAS VECES	0	0%	0	0
CASI SIEMPRE	1	10%	10	10
SIEMPRE	9	90%	90	100
TOTAL	10	100%	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, 2018



ELABORACION: AQUIO ARMAS SOLIS

INTERPRETACION:

Según a las Mypes encuestadas, el 90% “siempre”, el 10% “casi siempre” y 0% “algunas veces” y “nunca”, están atento a las tendencias.

5.2. Análisis de Resultados

De acuerdo a la información obtenida gracias a la investigación, tenemos lo siguiente:

- **GESTION DE CALIDAD**

Al preguntar al emprendedor:

- ¿APLICA UNA GESTION DE CALIDAD PARA LA ATENCION A LOS CLIENTES?
- ¿HA APLICADO TÉCNICAS MODERNAS PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN SU EMPRESA?
- ¿USTED CREE QUE LA ATENCIÓN QUE BRINDAN SUS COLABORADORES ES DE CALIDAD?
- ¿USTED CREE QUE CON UN BUEN SERVICIO DE CALIDAD MEJORA LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA?

Según la información recolectada en las encuestas, el 60% de los propietarios dicen aplicar una gestión de calidad para la atención a los clientes y solo un 40% algunas veces lo aplican, también se puede ver en los resultados obtenidos que solo el 60% algunas veces han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su empresa, de los encuestados nos respondieron que sus colaboradores brindan una atención de calidad en un 100% siempre y el 70% siempre cree que cuando se da un buen servicio de calidad ayuda a mejorar la productividad de la empresa.

¿EVALÚA USTED A SUS PROVEEDORES?

¿USTED TRABAJA CONSTANTEMENTE CON LOS MISMOS PROVEEDORES?

Se puede observar que el 90% de los dueños siempre están evaluando a sus proveedores y también se puede ver que el 80% de los propietarios siempre, trabajan constantemente con los mismos proveedores ya que les dan una garantía al momento de adquirir los productos.

¿EVALÚA EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?

¿USTED DISEÑA ESTRATEGIAS PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO?

¿RECOGE SUGERENCIAS ACERCA DE RECLAMOS O RECOMENDACIONES DEL CLIENTE?

Un 60% de los propietarios casi siempre evalúan si su cliente queda satisfecho después de comprar un producto, pero el otro 40% siempre evalúan el nivel de satisfacción que ofrece su negocio, también se puede ver en las encuestas realizadas que el 80% siempre diseñan estrategias para poder brindar una buena atención de calidad a sus clientes, un 90% siempre

recogen las sugerencias de reclamos o recomendaciones de sus clientes para así poder mejorar la atención hacia sus clientes.

- **MARKETING**

Al preguntar al emprendedor:

- ¿CONSIDERAS QUE EL PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS SON LOS ADECUADOS PARA EL MERCADO?
- ¿UTILIZA USTED LAS TIC?
- ¿SE HA CAPACITADO EN MARKETING?

Según la información recolectada en las encuestas, el 70% consideran que siempre los precios de sus productos ofertados son los adecuados para la venta en el mercado, por otro lado solo el 80% algunas veces utilizan las TIC en su negocio y los dueños respondieron que un 40% algunas veces se han capacitado en marketing, pero un 30% respondieron que nunca se capacitaron en marketing.

- ¿SU EMPRESA SIGUE UN PLAN DE MARKETING?
- ¿ESTÁ AL TANTO DE LOS PASOS DE SU COMPETENCIA?
- ¿BUSCA POSICIONAR SU NEGOCIO EN EL MERCADO?
- ¿PROMOCIONA SU NEGOCIO MEDIANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

El 50% algunas veces siguen un plan de marketing y un 50% de los empresarios siempre están al pendiente de los pasos de su competencia, también un 80% siempre busca como posicionar su negocio en el mercado, se puede ver que el 60% de los empresarios nunca promocionan sus negocios mediante los medios de comunicación y un 30% respondieron que algunas veces nomas promocionan sus negocios.

¿ENTREGA USTED TARJETAS, CAJAS O BOLSAS EN SUS PRODUCTOS A SUS CLIENTES?

¿HACE USTED ALGÚN TIPO DE PROMOCIÓN ESPECIAL 2X3, 2X1, REBAJAS?

¿ESTAS ATENTO (A) A LAS TENDENCIAS?

Según la información recolectada en las encuestas el 90% siempre hace entrega de tarjetas, cajas o bolsas a sus clientes, se puede observar también que el 50% algunas veces hacen algún tipo de promoción de sus productos y un 40% respondió que nunca hicieron alguna promoción de sus productos y un 90% siempre están al tanto de las tendencias que salen de productos nuevos.

VI. CONCLUSIONES

El estudio de gestión de calidad y marketing de las mypes rubro librerías del distrito y provincia de Satipo se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- En la investigación se puede evidenciar que las mypes del rubro librerías son negocios en el cual se administran de una forma empírica, en el cual no se llegan utilizar herramientas o técnicas de administración, también no poseen un plan de negocio.
- Se pudo observar que los microempresarios de las mypes del rubro librerías no ponen en práctica la gestión de calidad y marketing en su totalidad.
- Los propietarios de las Mypes rubro librerías más del 50% no utilizan el marketing para promocionar sus negocios mediante los medios de comunicación y se observa que también no utilizan tanto las TIC para sus negocios ya que solo un 80% solo algunas veces lo utilizan y un 20% nunca
- La evaluación del personal, proveedor y del cliente debe de ser importante, para así poder ver cualquier debilidad en la empresa y así poder tomar conciencia y cambiar y así tener constante desarrollo en las mypes.
- Buscan posicionarse en el mercado, pero no le dan uso al marketing ni a una buena gestión de calidad.
- Se pudo ver también que los empresarios no tienen un plan de marketing establecido.
- La investigación concluye que los microempresarios conocen los términos de que es gestión de calidad y marketing, pero el cual no lo llegan a aplicarlo de una manera efectiva para el desarrollo de su empresa

APORTE: Atraves de esta investigación los microempresarios podrían mejorar la calidad de servicio que brindan a sus clientes.

VALOR AGREGADO: Nuestra investigación realizada puede servir de ayuda para nuestros colegas cuando en un futuro quieran realizar sus proyectos de investigación.

Aspectos complementarios

Después de haber analizado toda la información de la investigación se les recomienda a los microempresarios

- ✓ Que los microempresarios les brinden facilidades a los jóvenes para su investigación.
- ✓ La universidad debe realizar jornadas científicas
- ✓ Hoy en día la competencia es muy fuerte por lo tanto los microempresarios del rubro librerías deben de estar preparados para competir con personas más joven, lo cual están dispuestos a posicionarse en el mercado en un corto plazo.
- ✓ Se le recomendaría que los microempresarios que deberían de tener capacitaciones en lo que es gestión de calidad y marketing, para así poder mejorar la productividad de sus empresas.
- ✓ Para que su negocio sea más competitivo en su rubro el microempresario debe de implementar el uso de la tecnología, ya que a través de distintas aplicaciones y sistemas informáticos les facilitaría llevar un mejor control financiero.
- ✓ Los microempresarios deben de implementar otras técnicas para medir el rendimiento aparte de la observación, ya que existen diversas técnicas que les pueden dar un excelente resultado, asimismo pueden descubrir a la vez otras habilidades del personal que pueden ser de gran utilidad en tu negocio
- ✓ Implementar otras técnicas de medir el rendimiento aparte de la observación, ya que existen técnicas que les puede dar un mejor resultado, así mismo puede descubrir otras habilidades del personal que puede ser de utilidad para su negocio.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

- ✓ Ángel, P. M. (1988). *Gestión de la calidad*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- ✓ Aranda, G. & Chilón, A. (2016). *Tesis “Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería servicio educacional hogar y salud Cajamarca, 2016”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Peruana Union.*
- ✓ Baca C. A. (2018). *Factores determinantes del nuevo estilo de consumo originados por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del cusco, año 2013-2016”, para optar el título profesional de Economista, Universidad Andina del Cusco.*
- ✓ Belio, J. & Sainz, A. . (2007). *Conozca el nuevo marketing. España: grupo Wolters.*
- ✓ Burgos. (2009). *Nuevo marketing. España: editorial Eva san Agustín.*
- ✓ Castellanos. (2013). *Marketing*. Obtenido de el 5 de mayo del 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Usuario:Jhon_castellanos_pati%C3%B1o
- ✓ Espinal, R.E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, boticas, distrito de Satipo, año 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Católica I.*
- ✓ Evans J.; Lindsay W. (2014). *Administración y Control de la Calidad. Novena Edición. México: Cengage Learning.*
- ✓ Gomez. (2018). *Caracterización de Capacitación y Atención al Cliente de las Mypes Rubro Librerías del centro de Piura. Piura. Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3489/CAPACITACION_ATENCION_AL_CLIENTE_GOMEZ_MORAN_MAYRA%20YANIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y*
- ✓ Gonzáles, S., Martínez, J., & Méndez, B. (2017). *Modernización del Sistema Organizativo para fortalecer la Administración y el Servicio al Cliente en la Librería Universitaria sede central de la Universidad de el Salvador. El Salvador. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13043/Ramos%20Carranza>*

%20Karina%20Yudith.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- ✓ Guevara L. (2012). En su Tesis: “Estrategías 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” presentado a la Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2756>
- ✓ Herrera B. (2011). *Artículo científico: “Análisis estructural de las mypes y pymes”.* QUIPUKAMAYOC | *Revista de la Facultad de Ciencias Contables Vol. 18 N.º 35 pp. 69-89 (2011) UNMSM, Lima, Perú. ISSN: 1560-9103 (versión impresa) / ISSN: 1609-8196 (versión electrónica).*
- ✓ Jimenez. (2013). *¿Qué es el marketing?* Obtenido de 5 de mayo del 2016 de, <https://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>
- ✓ Kotler. (2001). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales.* Editorial Pearson.
- ✓ LEY N°28015. (2003). *LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.* Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- ✓ N.Y., Trujillo. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Ca.*
- ✓ Najul J. (2011). Artículo “El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio”. Observatorio Laboral Revista Venezolana, vol. 4, núm. 8, julio-diciembre, 2011, pp. 23-35 Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela. Obtenido de <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>
- ✓ Once N, Mogrovejo F. (2007). *En la presentación de la tesis para optar el Título de Administración: “Plan de Marketing para la Editorial Pearson en el Sur de Quito.” a la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.* Obtenido de <https://www.dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/682>.
- ✓ Pacheco, M. (2016). Ventaja competitiva: gestión en el nivel de empresa. *Mercados y Negocios* (1665-7039), (12), 125-146. (s.f.).

- ✓ Pantigoso, P. (2015). *Las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económico*. Chiclayo, Peru. Obtenido de <https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>
- ✓ Ramírez C., & Sánchez M. (2006). *Implementación del Sistema de Gestión de Calidad, en base a la norma ISO 9001:2000*. Hidalgo. México. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Tesis/icbi/licenciatura/documentos/Implementacion%20del%20sistema.pdf>
- ✓ Romero C. (2015). *Customer Service, Énfasis Corporación Unificada Nacional – CUN*. Obtenido de <http://es.calameo.com/read/0042370234505abbfb5a0>
- ✓ Romero D. (2016). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno*. Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- ✓ Vásquez, M. (2007). *La calidad, el concepto actual que debe ser manejado adecuadamente por los gerentes y funcionarios de toda organización*. Mc Graw Hill.

ANEXO

Tabla N°25: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2019															
	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Se realizó el asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Determinación del sector y rubro a estudiar.	X															
Título del proyecto de investigación		X														
Elaboración de Planteamiento de la investigación.			X													
Elaboración de la Revisión de literatura				X	X											
Elaboración de Hipótesis						X										
Presentación de la Metodología							X	X								
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.								X	X							
Discusión de resultados, Análisis de resultados									X	X						
Elaboración de las Conclusiones										X	X					
Revisión de referencias bibliográficas, APA.											X	X				
Presentación del informe final de investigación.												X				
Revisión del turnitin.													X	X		
Elaboración de Artículo científico y diapositivas.														X	X	
Sustentación del informe final de investigación																X

Tabla N°26: Matriz de datos

LA GESTION DE CALIDAD					
ITEM	PREGUNTA	PUNTUACION			
		1	2	3	4
01	¿Aplica una gestión de calidad para la atención a los clientes?				
02	¿Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su empresa?				
03	¿Usted cree que la atención que brindan sus colaboradores es de calidad?				
04	¿Usted cree que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa?				
05	¿Evalúa usted a sus proveedores?				
06	¿Usted trabaja constantemente con los mismos proveedores?				
07	¿Motiva constantemente a sus trabajadores?				
08	¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?				
09	¿Usted diseña estrategias para brindar un buen servicio?				
10	¿Recoge sugerencias acerca de reclamos o recomendaciones del cliente?				
MARKETING					
ITEM	PREGUNTA	PUNTUACION			
		1	2	3	4
01	¿Consideras que el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado?				
02	¿Utiliza usted las TIC?				
03	¿Se ha capacitado en Marketing?				
04	¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?				
05	¿Está al tanto de los pasos de su competencia?				
06	¿Busca posicionar su negocio en el mercado?				
07	¿Promociona su negocio mediante los medios de comunicación?				
08	¿Entrega usted tarjetas, cajas o bolsas en sus productos a sus clientes?				
09	¿Hace usted algún tipo de promoción especial 2x3, 2x1, rebajas?				
10	¿Estas atento (a) a las tendencias?				

