



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING DIRECTO  
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SERVICIOS, RUBRO VENTAS AL POR MENOR DE LIBROS,  
PERIÓDICOS Y ARTÍCULOS DE PAPELERÍA EN COMERCIOS  
ESPECIALIZADOS (LIBRERÍA) EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2019

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

**AUTORA**

GOMERO COLLAS, ZAYANA GUADALUPE

ORCID: 0000-0003-3764-0848

**ASESOR**

CENTURIÓN MEDINA, REINEIRO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2020**

## **Título de la tesis**

Gestión de calidad con el uso del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, 2019

## **Equipo de trabajo**

### **AUTORA**

Gomero Collas, Zayana Guadalupe

ORCID: 0000-0003-3764-0848

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

### **ASESOR**

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Velásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

**Hoja de firma del jurado y asesor**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidenta

Limo Velásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

## **Hoja de agradecimiento y/ o dedicatoria**

Agradecida con Dios por ser mi fuerza en momentos de tiniebla, por todos los momentos de lucha donde nunca me dejo caer, brindándome fuerza, sabiduría y paz para seguir ante los caminos de la vida.

A todos los docentes que fueron parte de mi educación y formación profesional, que siempre brindaron un apoyo emocional y nos incentivaron a seguir la carrera y no rendirnos.

Gracias a mis padres por el apoyo incondicional y confianza brindada para salir adelante y cumplir con mis sueños, por su sacrificio, comprensión, gracias por todo su amor y sobre todo la fortaleza que siempre me dan.

## Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi padre Roger Gomero y a mi madre Yony Collas, quienes día a día se sacrifican para yo poder cumplir mis metas, ellos me motivan para poder seguir adelante, brindándome cariño, amor, confianza y muchos ánimos para poder culminar esta etapa de formación universitaria.

A mis asesores por la paciencia, dedicación y apoyo para poder lograr lo trazado y a mis compañeros de estudio por el apoyo y por el aliento en todo momento.

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, 2019, el diseño de la investigación fue no experimental – transversal, conto con una población de 85 micro y pequeñas empresas del rubro librerías, se trabajó con toda la población a nivel de censo, el cual tuvo como resultados En su mayoría los representantes de las MYPES consideran importante la gestión de calidad para tomar decisiones para tener un mejor resultado ante los problemas que se presenten, así mismo utilizan la estrategia del marketing directo para captar a sus clientes ya que gracias a ellos siguen en el mercado, por lo que la importancia y preocupación por parte de los representantes ante sus clientes y colaboradores.

Palabras Claves: gestión de calidad, marketing, micro empresas.

## Abstract

The general objective of this research was to describe the main characteristics of quality management with the use of direct marketing in micro and small companies in the service sector, retail sales of books, newspapers and stationery in specialized stores ( bookstore) in the city of Huaraz, 2019, the design of the research was non-experimental - cross-sectional, with a population of 85 micro and small businesses in the bookstore category, working with the entire population at the census level, which had as Results Most of the representatives of the MYPES consider quality management important to make decisions to have a better result in the face of the problems that arise, likewise they use the direct marketing strategy to attract their clients since thanks to them they continue in the market, so the importance and concern on the part of the representatives before their clients and collaborators.

Keywords: quality management, marketing, micro enterprises.

## Contenido

1. Título de la tesis .....	ii
2. Equipo de trabajo .....	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iv
4. Hoja de agradecimiento y/ o dedicatoria.....	v
5. Resumen .....	vii
6. Contenido .....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción .....	1
II. Revisión de literatura .....	4
2.1 Antecedentes .....	4
2.2 Bases teóricas de la investigación .....	8

viii

III. Hipótesis .....	15
IV. Metodología .....	16
4.1 Diseño de la investigación .....	16
4.2 Población y muestra .....	16
4.3 Definición y operacionalización de variable .....	17
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
4.5 Plan de análisis .....	21
4.6 Matriz de consistencia.....	22
4.7 Principios éticos .....	23
V. Resultados .....	24
5.1 Resultados .....	24
5.2 Análisis de resultados.....	28
VI. Conclusiones .....	33
Aspectos complementarios.....	34
Referencias bibliográficas.....	35
Anexo 1: Cronograma de actividades .....	38
Anexo 2: Presupuesto.....	39
Anexo 3: Cuadro de sondeo de empresas .....	40
Anexo 4: Cuestionario.....	45
Anexo 5: Consentimiento Informado.....	48
Anexo 6: Figuras .....	49

### **Índice de tablas y figuras**

Tabla 1 .....	24
Tabla 2 .....	25
Tabla 3 .....	26
Tabla 4 .....	27
Figura 1: Edad.....	49

Figura 2: Género .....	49
Figura 3: grado de instrucción .....	50
Figura 4: Cargo que desempeña.....	50
Figura 5: tiempo que desempeña .....	51
Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro .....	51
Figura 7: Tiempo de permanencia .....	52
Figura 8: ¿las personas que trabajan en su empresa son? .....	52
Figura 9: Objetivo de creación.....	53
Figura 10: Conoce el termino de gestión de calidad.....	53
Figura 11: ¿Qué técnicas de gestión de calidad conoce? .....	54
Figura 12: ¿Qué dificultades tiene para implementar la gestión de calidad? .....	54
Figura 13: Conoce técnicas para medir el personal .....	55
Figura 14: La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio..	55
Figura 15: aplica el marketing directo en su empresa .....	56
Figura 16: ¿Usted hace uso de la tecnología en su empresa? .....	56
Figura 17: ¿Cuenta con una base de datos? .....	57
Figura 18: Como se encuentra el nivel de ventas de su empresa.....	57
Figura 19: ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su negocio? ....	58
Figura 20: ¿implementa elementos de participación para sus clientes? .....	58
Figura 21: ¿los servicios ofrecidos satisfacen las necesidades de sus clientes? .....	59

## **I. Introducción**

Las MYPES en América latina se encuentran perjudicados por los problemas sociales, es ahí donde se desarrollan estas empresas ubicadas en zonas urbanas, rurales siendo las mypes el potencial para de crecimiento económico, social y así mismo crean empleo (Sánchez Barraza, 2014). Ronald Kirk citado por Trade (2020), menciona que las pequeñas y medianas empresas son importantes en los estados unidos, afirmando que la aportación de las pymes estadounidenses podría incrementar si las políticas nacionales se encaminaran en los obstáculos a la exportación que contraponen a estas pymes, Sánchez (2014) manifiesta que las micro y pequeñas empresas en el Perú tienen un papel importante porque aportan un 40% al PBI, y un 80% a la oferta laboral, en la actualidad existen empresas en vías de crecimiento, las mismas que se encuentran limitadas ya sea por su crecimiento o formalización por la legislación tributaria

La venta de libros y artículos de papelería son actividades antiguas en donde se realiza su comercialización y generan ingresos por parte de su producto. Según Ramon & López (2016) manifiesta que nos encontramos en un mundo donde las empresas, ofrecen y muestran sus productos o servicios por distintos medios de comunicación y nuevas tecnologías que hoy en día se han vuelto indispensables en la vida del ser humano, por lo que las empresas exhiben sus productos por los medios de comunicación, ponen en marcha las ventas de sus productos o servicios utilizando la radio, televisión, folletos, las redes sociales entre otros medios, para que a los clientes se les haga familiar con mayor ventaja, la investigación de gestión de calidad es importante para las micro y pequeñas empresas para determinar y a la vez realizar la toma de decisiones para cumplir sus objetivos trazados, es ahí donde la empresa tiene que estar a nivel de las necesidades del cliente, ofreciendo productos de calidad, en tiempo real siendo competitivos con aquellas empresas de su mismo rubro.

Las librerías son establecimientos comerciales donde su producto principal son los libros y otros productos relacionados, actualmente se está viendo una demanda de las librerías virtuales que son más fáciles de conseguirlas y la ventaja de llevarlas consigo a toda parte, una de las librerías más grandes del mundo pertenece a la cadena Waterstones ubicada en Londres cuya misión de esta librería es llegar a ser una Librería líder en High Street y en internet con una amplia gama, precios al alcance del cliente y brinda consejos

para realizar la venta de sus libros y usted salga satisfecho, podemos observar que una librería está relacionada directamente con el marketing directo realizando una venta de distintos medios (Waterstones, 2020). Las empresas de la ciudad de Huaraz, en especial las que se dedican al rubro de librerías que realizan ventas al por menor, estas deben de incorporar el marketing directo para que puedan brindar y hacer conocer los productos que ellos adquieren para que realicen las ventas, de acuerdo a la marca, precio y necesidades logando una satisfacción y fidelización de sus clientes.

Por lo anterior mencionado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, 2019?

Para dar respuesta al problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, 2019.

Para poder conseguir el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: (a) Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librerías) en la ciudad de Huaraz, 2019. (b) Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librerías) en la ciudad de Huaraz, 2019. (c) Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librerías) en la ciudad de Huaraz, 2019. Determinar las principales características de las estrategias del marketing directo de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, 2019.

La presente investigación se justifica porque permitió describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing directo en las micro y pequeñas empresas, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, 2019, es importante para las empresas tener conocimiento y poner en marcha el marketing directo para que incrementen sus ventas, fidelicen clientes y hagan uso de medios de comunicación, por tal sentido, el marketing directo es uno de los más efectivos y fácilmente medible, porque nos brindará información de como interactuar con nuestro cliente, asegurando una venta por cada publicidad y así lograr los objetivos que se quiere alcanzar, como en todo caso si uno realiza de manera correcta se logra de manera rápida y fácil el objetivo al que la empresa desea alcanzar, definir las estrategias y acciones para la venta de un producto o servicio a la vez se conocerá el comportamiento del consumidor y las necesidades para poder estar al nivel de sus necesidades cumpliendo sus expectativas (Ramón y López, 2016). La importancia de esta investigación inicia del interés que se debe mejorar los métodos y estrategias para llegar a los clientes y dar a conocer sus procedimientos a los representantes de estas micro y pequeñas empresas en el rubro librería con un modelo en cual cumpla sus expectativas del cliente, con el uso eficiente de estos medios de comunicación.

La metodología que se empleó en la presente investigación fue de tipo descriptivo. En cuanto al diseño de la investigación es no experimental, porque se observó los fenómenos tal cual se da en su estado natural y a la vez es transaccional o transversal ya que se recolectarán los datos en un solo momento en un tiempo único.

En las técnicas de investigación se consideró la observación y las encuestas con sus instrumentos de recolección de datos que son los cuestionarios estructurados.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados fueron incorporados al programa estadístico SPSS versión 25 para el procesamiento de datos.

## **II. Revisión de literatura**

### **2.1 Antecedentes**

Montero (2015) en su tesis que desarrolla el tema, *Estrategias de marketing directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato*, en la Universidad técnica de Ambato, donde desarrollo este proyecto de investigación para la obtención del título de ingeniero en marketing y gestión de negocios, en el cual determinó las estrategias de marketing directo que incide en el posicionamiento de la empresa de servicios de soldadura “WELDEC” realizado en la ciudad de Ambato, como objetivo general analizó la demanda existente del servicio de capacitación en soldadura que ofrece la empresa en comparación a sus competidores así mismo identifico el tipo de estrategia de marketing directo con el que se posicionaría la empresa elaborando estrategias de marketing directo para lograr el posicionamiento en el mercado, la investigación fue de tipo cualitativo, participativa humanista interpretativa y cuantitativo porque es explicativa y realista, el proyecto se enfocó en analizar tanto el entorno interno como externo de la empresa y así pueda lograr el incremento de las ventas y rentabilidad de su servicio, se realizó una investigación de campo donde se indicó que se debería de corregir en base a aspectos que no ayudaban a la empresa ser conocida en la ciudad de Ambato, por lo que se cumplió las recomendaciones que se obtuvieron al momento de recoger los datos arrojados en el proyecto, la propuesta estuvo dirigida a aplicar formas de marketing directo como: tele marketing, e-mailing, buzoneo y quisco marketing, la empresa logro posicionarse en la mente del cliente, cubriendo las expectativas del dueño de la empresa WELDEC.

Fernández (2015) en su tesis *Rediseño del proceso de generación de campañas de marketing directo en segmentación prepago de una empresa de telecomunicaciones*, presentado en la universidad de Chile para optar al título de ingeniero civil industrial, el cual tuvo como objetivo principal rediseñar el proceso de generación de campañas de marketing directo para aumentar sus tasas de efectividad e ingresos prepago, el tipo de metodología fueron las acciones que se llevan a cabo para aplicar el modelo DMAIC en el diseño de procesos el cual consiste en el desarrollo de 5 etapas: definición, medición, análisis, mejora y control con el que diagnostica la situación actual, medir los resultados actuales del proceso, analizar sus resultados y realizar experimentos para comprobar el nivel de influencia de las causas en la variable objetivo, como conclusiones se propuso la

inclusión al proceso de 2 nuevas herramientas de segmentación, la primera basa en combinación del ciclo de vida y valor del cliente y la segunda netamente se basa en el cliente, a partir de la implementación de las herramientas de segmentación entre los meses de Julio y Octubre del 2014 y del desarrollo de campañas focalizadas para cada segmento, se logra una tasa de efectividad promedio mensual de 10,0%, 10,3%, 12,6%, 12,98% respectivamente.

Soria & Altamirano (2015) en su tesis *El marketing directo como medio de comunicación y el posicionamiento de la marca de pantalones Jean Up de la empresa Modas y Textiles Mundo Azu*, en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua presentado en la universidad técnica de Ambato para optar el título profesional de ingeniero de marketing y gestión de negocios menciona que el propósito de dicha investigación es ayudar a la empresa a mejorar la inadecuada aplicación del marketing directo que usa la empresa. Por lo que establece como objetivo general: posicionar la marca Jean UP con la aplicación del marketing directo como medio de comunicación de la empresa Modas y textiles Mundo Azul, del cual disgrega los siguientes objetivos específicos: identificar el marketing directo como medio de comunicación que usa la empresa y estudiar el medio masivo más influyente se utiliza para dar a conocer el pantalón de la marca Jean UP. La investigación de carácter crítico – propositivo, con enfoque cualitativo, cuantitativo lo que se aplicó en los usuarios de la empresa, se levantó información primaria, cuando se realizó la observación de campo en la empresa tuvo como población a 399 clientes que ingresaron durante el mes de Diciembre del 2014 y Enero del 2015, al realizar el análisis se determinó que la empresa no sería programas de comunicación por lo que no llega de manera eficaz a los clientes, se concluye que la percepción de los clientes entorno a la calidad, diseño y precio del producto es buena y que los clientes responden positivamente al recibir información sobre la marca y promociones que realiza la empresa.

Trujillo (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017*, presentado en la universidad católica los ángeles de Chimbote, donde presento su informe final de investigación tuvo como objetivo principal determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librerías, distrito de Satipo, año 2017, como objetivos específicos determinar si la gerencia de las mypes del

sector comercial han definido a sus clientes objetivos, otro de sus objetivos fue determinar si los microempresarios de las MYPES del sector comercial tienen conocimiento en aplicación de planes de marketing en la gestión de sus negocios, la investigación realizada fue de tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional simple, el tipo de investigación son de tipo cuantitativa, tuvo una población de 9 MYPES para la recolección de datos fue necesario el uso de trabajo de campo, observación, entrevista y una encuesta como resultados de su encuesta tuvo como resultados que el 66,75 de los encuestados tienen de entre 29 a 39 años de edad, en cuanto al sexo la mayor parte de los encuestados fueron el 55,6% de sexo masculino, en cuanto al grado de instrucción el 66,7% son empíricos, la empresa tienen una trayectoria de entre 4 a 6 años con un 33,3%, cuenta con 1 a 4 colaboradores que es un 66,7%, la empresa no conoce la gestión de calidad 77,8%, cuenta con una base de datos de su público objetivo con un 100%, indican que la imagen y publicidad no son parte de un criterio de comunicación con un 77,78%.

Carihuasari (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Callería, año 2018*, presentado en la universidad católica los ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciada en administración, tuvo como objetivo principal determinar la práctica de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Callería año 2018, como objetivos específicos 1. Determinar si las MYPES del sector comercial, rubro librerías del distrito de Callería, si cuenta con una estrategia de modelo de atención al cliente, 2. Determinar si los microempresarios de las Mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Callería, administran con prácticas de gestión de calidad, el tipo de investigación es cuantitativa, fue desarrollado a nivel descriptivo, el diseño de la investigación es descriptivo simple, la investigación es no experimental, de carácter descriptivo, es transversal, la población estuvo constituida por 12 micro y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio, rubro librerías en el distrito de Callería, el plan de análisis fue descriptivo, obtuvo como resultados datos según la investigación que los empleadores se encuentran en el rango de 18 a 28 años con un 16,67%, el 33,33% son de sexo femenino, el 58,33% de los propietarios tienen un grado universitario, la ocupación dentro de la empresa se dio a conocer que el 41,67% de los propietarios son técnicos, los negocios se

encuentran realizando sus labores desde 4 a 6 años con 41,67%, mostro que los negocios cuentan de 5 a 8 empleados con 50,00%, según la encuesta aplicada demostró que el 58,33% de los negocios aplican una gestión de calidad y si conocen el termino, también muestra en su encuesta que un 75,00% si recogen sugerencias de reclamos y recomendaciones, expone que el 58,33% si evalúa a su personal en la labor que realiza, el 66,67% de los encuestados considera que el cliente es que genera la fidelización y la valoración del servicio, concluyó que muchas de las mypes aún no se encuentran del todo formalizadas, siendo las que no tienen menos de 2 años en el mercado, por otro lado las mypes formalizadas tienen un rango de años en el mercado de 4 a 6 años.

Bolaños & Vallejos (2015) en su tesis *Relación entre el marketing directo y la recordación de marca del restaurant El Abuelo Malca – Chiclayo*, presentado en la Universidad Señor de Sipán para optar el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre el marketing directo y la recordación de marca del restaurant “El Abuelo Malca” donde se encuestó a 120 clientes, con el uso de un muestreo no probalística con una encuesta con el que se evaluó los resultados que tuvo mailing, telemarketing, buzoneo y tele venta (marketing directo), clima de mente, reconocimiento de marca, memoria de marca y generación de plomo (recordación de marca), donde el 39% tuvo una aprobación de marketing directo y 56% con respecto a la recordación de marca, la investigación mostro como resultado que el posicionamiento actual está a nivel medio en relación a la competencia directa.

Ubalter y Xamora (2017) en su tesis *Relación del marketing directo y las ventas en Falavania E.I.R.L presentado en la Universidad Señor de Sipán*, para optar el título profesional de licenciado en administración con el objetivo de mejorar las ventas en la empresa Falavania, haciendo atractivo la ubicación de producción, usar redes sociales para la comunicación de la empresa, lograr la satisfacción plena de los clientes con la implementación de nuevos medios de comunicación y mejorar la calidad de atención al cliente con la aplicación de encuestas que se analizaron y la misma que mostro resultados en base de tablas y figuras, se tomó como población a 137 clientes de la empresa Falavania E.I.R.L, donde un 53% fueron de sexo femenino y un 46.70% son de sexo masculino, donde se encontró como resultado que si había relación entre el

marketing directo y las ventas (análisis de Pearson 0.592), se encontró una aceptación en cuanto a técnicas de marketing directo por lo que manifestaron que la localización de productos debe mejorar un 95.6%, el análisis del proceso de las técnicas de ventas tiene deficiencia por lo que debe mejorar debido a que se asesoró un 86.22% siendo poco eficaz el proceso de las ventas en un 83.21%.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **Micro y pequeñas empresas**

Sánchez (2005) Refiere que las Micro y pequeñas según el Artículo 2 de la Ley 28015, es una unidad económica el cual lo constituye una persona natural o jurídica, ya sea por organización o gestión empresarial que se contempla en la legislación vigente el cual puede extraer, transformar, producir, comercializar tanto bienes como servicios.

Características que debe reunir una MYPE, según lo establecido en el artículo 3 de la Ley 28015:

1) Por el número de colaboradores:

Estas abarcan de uno (1) a diez (10) colaboradores, puede hasta abarcar cincuenta (50) colaboradores.

2) Por el nivel de ventas anuales:

Las micro empresas pueden máximo hasta 150 unidades impositivas tributarias (UIT) y la pequeña empresa a partir del monto máximo señalado y hasta 850 Unidades impositivas tributarias (UIT).

Oyola, (2018) explica que las micro y pequeñas empresas (MYPES) son el motor de la economía, la falta de formalidad es un problema para que se puedan desarrollar o crecer financieramente esto se da por la falta de conocimiento de las oportunidades de inversión en el exterior, no cuentan con suficientes proveedores, solo trabajan día a día para subsistir en el mercado, el mismo que cada día se hace más pequeño por la existencia de más micro y pequeñas empresas por lo que la competencia se hace más reducida, impidiéndole invertir en el desarrollo de sus trabajadores y de la misma empresa, porque al solo trabajar para el día a día se le es imposible acceder a tecnologías que requiere para que sea una empresa competente. La ley 28015 las Micro y Pequeñas Empresas son las entidades económicas conformadas por una persona jurídica o nacional, bajo alguna

forma de empresa o gestión organizacional, su objetivo es fomentar actividades de sustracción, modificación, elaboración, mercadeo de productos tangibles o prestación de servicios. De esta forma esta Ley hace alusión a la sigla MYPE, tienen tamaños y propiedades únicas, tienen igual trato en la actual Ley, excepto el régimen laboral que es para emplear a las microempresas.

Noreña (2019), en su informe refiere que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) en nuestro país son 2 millones 332 mil 218 de los cuales el 95% se encuentran en régimen micro y pequeñas empresa, por lo que se reconoce que más MYPES son importantes para la dinámica económica por su alta tasa de concentración y correlación con el emprendimiento por lo que las mypes deben de seguir ciertas reglas para generar ventas competitivas sostenibles.

- 1) Inventar soluciones increíbles y experiencias únicas: lo que nos debe de diferenciar es la manera de dar solución a cualquier problema que se presente y que sea de una manera original brindando así una respuesta inmediata con el fin de dar el mejor servicio.
- 2) Extender el servicio o producto: ofrecer servicios / productos complementarios, identificar que es lo que desea el cliente y actuar rápido ante su necesidad.
- 3) Enfocar en el cliente: debemos de priorizar al cliente en satisfacer por completo sus necesidades en lugar de competir y perder el tiempo con la competencia.
- 4) Emplear plataformas digitales: La evaluación del perfil del consumidor obliga que las MYPES estén en los medios digitales y llevar en ella su negocio.
- 5) Conversar de manera constante con los clientes: muchas veces el cliente no tiene el conocimiento de los productos que se ofrecen por lo que se debe de tener una comunicación con ellos para poder brindarles lo que se necesita así estarían evitando costos innecesarios.
- 6) Innovar rápido y barato: cree prototipos antes de ofrecer sus servicios o productos.
- 7) Planificar el año: es importante que se cuente con un plan, contar con un camino el cual tenga metas, objetivos, indicadores, estrategias el cual se debe plasmar en un documento físico o virtual.

## Gestión de calidad

La gestión de calidad tiene diferente significado en cada sector de negocio, la gestión de calidad no asegura una buena calidad por la definición más general, sino que garantiza que la organización o un producto sea consistente, también ayuda a las organizaciones a identificar y así analizar las condiciones que busca el cliente, define un proceso el cual ofrezca productos aceptables por el cliente los mismos que serán controlados para obtener la confianza tanto a la organización como a los clientes (Cortez, 2017).

Perdomo (2010) refiere que algunos académicos han establecido una relación entre la gestión y la innovación, dos temas centrales para una economía de la empresa, estos temas no son recurrentes por lo que no ha sido tema tratado por investigadores y académicos. “Los clientes reconocen que la calidad es un atributo importante en los atributos y servicios. Los proveedores están de acuerdo que la calidad es un diferenciador importante entre sus ofertas y las de sus competidores”.

Hoy en día por los avances tecnológicos la calidad avanza de la mano con el hombre debido a que podemos encontrar todo tipo de producto o servicio de distintos niveles debido a que la calidad a avanzado de acuerdo a lo que el cliente dejando de ser control de calidad del producto final para ser proceso de producción donde influye mucho el funcionamiento y manejo de las áreas administrativas, la atención al cliente como punto primordial, la calidad que le brinda, entre otros. Nos encontramos en un mundo competitivo donde observamos múltiples cambios porque si una empresa no está apta al cambio y mejora de la misma, se puede ir al fracaso (Cortéz, 2017).

### Ciclo de Deming

De acuerdo con Deming citado por Cortéz (2017) hoy en día la dirección en las empresas cumple un papel importante para la mejora de la calidad y los resultados a largo plazo, debido a que la calidad produce mayor cantidad al reducir los costes que vienen de procesos, errores y retratos y al mejorar el uso de las máquinas y de los materiales, teniendo como resultado un poder competitivo a largo plazo. La gestión de calidad solo puede ser medida y evaluada si se aplican las siguientes etapas:

- Planificar: se determinar el problema para poder mejorar y para alcanzar los objetivos.
- Hacer o ejecutar: poner en desarrollo el plan de acción, realizando una encuesta piloto para examinar el funcionamiento.

- Comprobar o verificar: perfeccionar y verificar los logros obtenidos con relación a las metas u objetivos de la empresa.
- Actuar: después de identificar el problema, se realiza acciones correctivas y preventivas para mejorar, la cual se tiene que llevar en marcha para que el ciclo se haya realizado.

## **El Marketing Directo**

Alet (2011) manifiesta que el marketing directo es un sistema interactivo el cual se basa en el uso de medios de comunicación, dirigido a crear e investigar una relación de manera directa entre una empresa y su público objetivo, canales de distribución o un segmento de interés. La explosión de los soportes digitales y la internet a generado un potencial para la explotación del marketing directo para una mejor comunicación de manera eficaz para una comunicación de manera personal al cliente y a la disposición de su necesidades, inquietudes y deseos, una campaña de marketing directo se puede dar en distintos medios como la televisión. Las entrevistas, la prensa, caracterizada por su aparición continúa cuidando la imagen de la empresa. Ante este comportamiento las empresas (marcas) apuestan por hacer uso de las estrategias del marketing directo para llegar al cliente de una forma más relevante y oportuna para tener una mayor eficiencia en la comunicación.

Ventajas del marketing directo:

- Público objetivo preciso:
- Crea clientes al mismo tiempo que vende:
- Permite una medición clara de los resultados de cada acción
- Crea y mantiene una base de datos
- Facilita el control de la estrategia comercial
- Se puede realizar tácticas o estrategias sigilosas, solo vista por sus destinatarios

Alet (2007) refiere que el marketing directo brinda una respuesta en profundidad de las ventajas diferenciales del producto o servicio a medida de la recepción del mensaje, los avances tecnológicos de los últimos años sorprenden y queda mucho por que aprovechar, la tecnología ofrece posibilidades ilimitadas para el uso en el marketing directo donde el pilar fundamental es el cliente para el éxito de la empresa según Drucker citado por Alet (2007) define al marketing directo como estratégico, el cual permite a la empresa realizar

su propósito: crear y a su vez mantener al cliente por medio de una relación personal continuada y relevante. El marketing directo ha sido utilizado como un enfoque a corto plazo, empeñando los resultados futuros, se ha observado que por más que un producto sea aceptable el error está en la impresión que se ha creado en las personas de lo adquirido por lo que se genera inmediatamente mala imagen.

Variables de marketing directo.

En el marketing directo destacamos cinco variables de decisión:

1. Base de datos: herramienta estrategia del marketing directo. Es el fundamento para planificar, ejecutar y medir las acciones del marketing. En base de la información obtenida de la base de datos es donde se realiza la segmentación, localizar nuevos clientes, un diseño de nuevos productos y la previsión de ventas.
2. Oferta: es la propuesta completa realizada al cliente, compone todo lo que éste obtendrá, a cambio de lo que dará por conseguirlo. En este apartado se incluye el producto o servicio, el precio, las condiciones de pago, los elementos de posicionamiento, reductores de riesgo, términos de compromiso, incentivos y opciones.
3. Creatividad: elocuencia, el tono, el modo de comunicación, consideraciones de producción, elementos de participación y personalización.
4. Medios: medios que se utilizan por el marketing general, se incluye el correo, el teléfono e internet y medios que en estos momentos son mucho menos importantes.
5. Servicio al cliente y fulfillment: esta variable no se recoge como básica, pero tiene un papel importante en el éxito o fracaso de una operación de marketing directo donde influyen los distintos servicios ofrecidos como el nivel de servicio.

Vallet (2015) define que el marketing directo es la relación directa que da entre el fabricante y comprados sin pasar por un mediador, por lo que supone un conjunto de modalidades de distribución:

- a. Telemarketing: Se usa básicamente el teléfono para realizar ventas, ofrecer productos, operaciones bancarias entre otros, en los últimos años se ha provocado una saturación por parte de los clientes.
- b. Mailing: Se envía al domicilio una oferta comercial o algún elemento publicitario.

- c. Marketing por catálogos: Se da mediante catálogos los mismos que pueden ser ofrecidos online, por correo o brindarle directamente al cliente.
  - d. Marketing respuesta directa por televisión: como forma de venta se utiliza la televisión donde se desarrolla los anuncios de respuestas directas.
  - e. Marketing en los quioscos: maquinas que se encuentra ubicadas en tienda y aeropuertos para obtener información y realizar pedidos.
6. Marketing on line: poner en uso de las nuevas tecnologías en favor de los objetivos del marketing donde se hace uso de internet y servicios blogs, entre otros.

Bacon (1996) misiona que el marketing directo se enfoca en las mypes, con el correo directo brindando oportunidades y ventajas, ayudan a estas empresas a mantener una comunicación ya sea con los socios, miembros y clientes esta herramienta ayuda a mejorar y crecer la publicidad. Muchas mypes lo usan como una campaña el cual ayuda a que conozcan las paginas, nuestros servicios o productos las mismas que son medibles, para que el marketing directo sea favorable para la empresa no es llenar de palabras tu publicidad si no es de poner las cosas que ofreces, pero de una manera más precisa e interesante el cual se direcciona a un público objetivo, para cumplir el propósito

El marketing directo viene a ser un conjunto de técnicas con el que se crea una comunicación directa y personal con cada cliente, especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) con el único fin de hacer conocer nuestro producto, servicio, idea, mediante medios o sistemas de contacto directo con mercados virtuales (Vallet, 2015).

- 1. Correo personalizado o emailing: son los envíos personalizados que se realiza a domicilio o centro de trabajo, puede incluir fórmulas de respuesta.
- 2. Buzoneo y folletos: son repartidos en los domicilios y centro de trabajo sin contar con la dirección del destinatario y de acuerdo con criterios geográficos.

**a) Dimensiones del marketing directo.**

- 1. Dimensión ideológica: orienta las actividades de la empresa para el conocimiento de parte del individuo procurando satisfacer sus deseos y necesidades a través de una relación de mutua confianza.
- 2. Dimensión analítica: al establecer relaciones interactivas y continua con los clientes generan datos susceptibles los que son analizados a través de técnicas estadísticas,

obtenemos información que nos brinda información de las necesidades y posibles deseos de los clientes, oportunidad de negocio, factores de competencia, etc. Los que permiten desarrollar las estrategias a corto, mediano y largo plazo, lo que nos brindan mayor fidelidad de los clientes y mayor conocimiento de posibles vías de crecimiento de la actividad comercial al cual está dedicada la empresa.

3. Dimensión operacional: secuencia de variables que son controladas por la empresa los que le permiten actuar en el mercado para desarrollar las estrategias previstas para lograr en objetivo prefijado (Vallet, 2015).

Para Kotler y Armstrong citado por Escudero (2014) definen que el marketing directo consiste en las conexiones directas con los consumidores que han sido seleccionados para tener respuestas inmediatas, generando una relación duradera. Es un sistema de comercialización donde se utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa, el marketing directo tiene dos objetivos, (1) generar clientes y (2) logara la fidelidad de los clientes. Otras empresas no esperar generar ventas su objetivo es ganar socios o patrocinadores para obtener información y opinión de primera mano o directa del mismo cliente.

### **III. Hipótesis**

En la investigación gestión de calidad con el uso del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, 2019, no se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva.

## **IV. Metodología**

### **4.1 Diseño de la investigación**

El diseño que se desarrolló en la investigación fue no experimental - transversa, porque no se manipulara los datos, transversal porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único teniendo como propósito describir la variable, el nivel de la investigación fue descriptivo porque se explicó las características fundamentales de la variable y de tipo cuantitativo porque los datos obtenidos serán medidos numéricamente y analizados estadísticamente

### **4.2 Población y muestra**

La población para esta investigación se conformó por 85 micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz (fuente: Oficina de licencia de funcionamiento municipalidad provincial de Huaraz). Se trabajó con toda la población a nivel de censo, la unidad de análisis se constituyó por los representantes de las MYPES con licencia de funcionamiento autorizadas por el gobierno provincial de Huaraz.

### 4.3 Definición y operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Datos generales	Personas encargadas de una empresa las cuales tienen la obligación de administrar dirigir o gestionas los recursos ya sean materiales o humanos	Los representantes de las mypes tienen una serie de características como la edad, sexo, el grado de instrucción, cargo, el tiempo que se desempeña y el tiempo de permanencia	Edad	- 18 – 30 - 31 – 50 - 51 a más	Ordinal
			Sexo	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	- Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario	Ordinal
			Cargo que desempeña	- Dueño - Administrador - Trabajador	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	- 0 – 1 año - 2 – 4 años - 5 años a más	Ordinal
			Tiempo de permanencia	- 0 – 3 años - 4 – 6 años - 7 años a más	Ordinal

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Micro y pequeñas empresas	Son empresas pequeñas constituidas por personas naturales, las cuales cuentan con menos de 10 colaboradores, donde el dueño es uno de los trabajadores, no tienen un crecimiento	Tienen como objetivo comercializar bienes y/o servicios para satisfacer un determinado publico	Número de colaboradores	- 1 a 2 colaboradores - 3 a 6 colaboradores	Ordinal
			Tipo de relación con los representantes de la empresa	- Familiares - No familiares - amigos	Nominal
			La empresa se creó para	- generar ganancias - subsistencias	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Gestión de calidad	Ayuda a las empresas a planear, ejecutar y controlar, No siempre va relacionado con la mejor calidad si no de la consistencia	Tener control en la empresa evaluando cada proceso y buscando soluciones a los problemas que se suscitan dentro de la empresa	Usted identifica los problemas existentes en su organización	- Si - No	Nominal
			planifica soluciones para dar solución a los problemas que se presentaron con sus colaboradores	- Si - No	Nominal
			Implementa soluciones frente a los problemas que se dan con sus colaboradores	- Si - No	Nominal
			Mide el grado de resultado que tiene su equipo de trabajo	- Si - No	Nominal
			Detectado un problema entre sus colaboradores, da solución	- Si - No	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Marketing directo	Busca generar una acción por medio de distintos medios de comunicación o usando medios de correo, se segmenta a los usuarios para hacer llegar de manera directa o próxima a los clientes	Llegar a los clientes haciendo uso de la radio, televisión, internet o correo usando una base de datos	Usted usa los intereses de sus clientes para crear un publico	- Si - No	Nominal
			Usted hace uso de la tecnología en su empresa	- Si - No	Nominal
			Cuenta con una base de datos	- Si - No	Nominal
			Como el uso de las redes sociales como se encuentra el nivel de venta de su empresa	- Ha disminuido - Se encuentra estancado	Ordinal
			Que medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos	- Volantes - Anuncios por radio - Anuncios por la televisión - Otros	Ordinal
			Usted implementa elementos de participación para sus clientes	- Si - No	Nominal
			Los servicios ofrecidos satisfacen las necesidades de sus clientes	- Si - No	Nominal

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica usada fue la encuesta para obtener los datos de la población y su instrumento el cuestionario formulado para obtener información necesaria para la investigación se aplicó un cuestionario, donde se distribuyó las preguntas en partes, validado por el Alfa de Cronbach que fue validado al 10% con un resultado de 0, 713 de confiabilidad.

#### **4.5 Plan de análisis**

Los resultados de la aplicación de la técnica con el uso del instrumento a los representantes de las MYPES rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería), fue ingresado al programa estadístico SPSS 25 para procesar los datos, con la presentación en tablas y con análisis estadísticos.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Instrumento y procesamiento
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, 2019?</p>	<p style="text-align: center;"><b>General</b></p> <p>Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, 2019.</p> <p style="text-align: center;"><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librerías) en la ciudad de Huaraz, 2019.</li> <li>- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librerías) en la ciudad de Huaraz, 2019.</li> <li>- Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librerías) en la ciudad de Huaraz, 2019.</li> <li>- Describir las principales características de las estrategias del marketing directo de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, 2019.</li> </ul>	<p>Gestión de calidad con el uso del Marketing directo</p>	<p><b>Fue</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental – transversal</p> <p><b>Población:</b> 85 representantes de las librerías</p> <p><b>Muestra:</b> Censal</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>

## 4.7 Principios éticos

El Comité Institucional de Ética en Investigación (2016) delimita los principios éticos por los que se rige la presente investigación:

1. Protección a las personas: los representantes son el fin por el cual se realiza una investigación, por lo que se le protege de cualquier riesgo, respetando la dignidad, integridad, confidencialidad y privacidad de la persona quien nos brinda información de manera voluntaria
2. Beneficencia y no maleficencia: este estudio traerá beneficio a los participantes de la investigación debido a que los resultados ayudará para la mejora de las mypes.
3. Justicia: el investigador tiene que ser objetivo en relación a sus conocimientos y capacidades, los participantes de esta investigación están en la obligación de acceder a los resultados
4. Integridad científica: es relevante la integridad para todo investigador, con relación a las normas de la deontología de su profesión, tiene que mantener una integridad científica declarando que afecte directamente al estudio o a los resultados obtenidos
5. Consentimiento informativo y expreso: las personas a participar estarán informadas del uso de la información que proporciona.
6. Buenas prácticas: el investigador tiene que ser consciente de su responsabilidad científica y profesionalismo, evitando incurrir faltas deontológicas, las fuentes bibliográficas se debe citar en normas APA a la vez cumplir de acuerdo al reglamento de propiedad intelectual.

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, 2019.*

Datos generales	N	%
<b>Edad</b>		
18-30 años	47	55.3
31-50 años	36	42.4
51 a más	2	2.4
Total	85	100.00
<b>Sexo</b>		
Masculino	38	44.7
Femenino	47	55.3
Total	85	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Secundaria	35	41.2
Superior no universitario	29	34.1
Superior universitario	21	24.7
Total	85	100.00
<b>Cargo</b>		
Dueño	38	44.7
Administrador	20	23.5
Trabajador	27	31.8
Total	85	100.00
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
0 a 1 años	22	25.9
2 a 4 años	31	36.5
5 años a más	32	37.6
Total	85	100.00
<b>Tiempo de permanencia en el rubro</b>		
0 a 3 años	31	36.5
4 a 6 años	45	52.9
7 años	9	10.6
Total	85	100.00

*Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las librerías.*

Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2019*

<b>De la empresa</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Número de colaboradores</b>		
1-2 colaboradores	28	32.9
3-6 colaboradores	57	67.1
Total	85	100.00
<b>Tipo de relación con la empresa</b>		
Familiares	8	9.4
No familiares	64	75.3
Amigos	13	15.3
Total	85	100.00
<b>La empresa se creó para</b>		
Generar ganancias	65	76.5
Subsistencia	20	23.5
Total	85	100.00

*Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las librerías en la ciudad de Huaraz.*

Tabla 3

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2019.*

Gestión de calidad	N	%
Usted identifica los problemas existentes en su organización		
Si	42	49.4
No	43	50.6
Total	85	100.00
Usted planifica soluciones para dar solución a los problemas que se presentan con sus colaboradores		
Si	52	61.2
No	33	38.8
Total	85	100.00
Usted implementa soluciones frente a los problemas que se dan con sus colaboradores		
Si	65	76.5
No	20	23.5
Total	85	100.00
Usted mide el grado de resultado que tiene su equipo de trabajo		
Si	57	67.1
No	28	32.9
Total	85	100.00
Detectado un problema entre sus colaboradores, da solución		
Si	56	65.9
No	29	34.1
Total	85	100.00

*Fuente: Encuesta aplica a los representantes de las librerías en la ciudad de Huaraz.*

Tabla 4

*Características del Marketing directo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2019.*

Marketing directo	N	%
Usted usa los intereses de sus clientes para crear un publico		
Si	52	61.2
No	33	38.8
Total	85	100.00
Usted hace uso de la tecnología en su empresa		
Si	65	76.5
No	20	23.5
Total	85	100.00
Cuenta con una base de datos		
Si	25	29.4
No	60	70.6
Total	85	100.00
Como el uso de las redes sociales como se encuentra el nivel de venta de su empresa		
Ha disminuido	62	72.9
Se encuentra estancado	23	27.1
Total	85	100.00
Que medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos		
Volantes	4	4.7
Anuncios por la radio	30	35.3
Anuncios por la televisión	25	29.4
Otros	26	30.6
Total	85	100.00
Usted implementa elementos de participación para sus clientes		
Si	45	52.9
No	40	47.1
Total	85	100.00
Los servicios ofrecidos satisfacen las necesidades de sus clientes		
Si	73	85.9
No	12	14.1
Total	85	100.00

*Fuente: Encuesta aplica a los representantes de las librerías en la ciudad de Huaraz.*

## 5.2 Análisis de resultados

características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, 2019.

En cuanto a la edad de los representantes se aprecia que el 55,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años, El resultado coincide con Carihuasari (2018) donde el 16,67% de los emprendedores se encuentran en el rango de 18 a 28 años de edad, coincidiendo también con Soria y Altamirano (2015) quien manifiesta que el rango de edad varía dentro de los 25 a 40 años de edad, Contrastando con Madueño (2018) quien indica que un 70% de la población encuestada tienen de entre 31 a 50 años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes son personas adultas de entre 18 a 40 años de edad esto afirma que cuentan con un mayor conocimiento, compromiso y responsabilidad para ser representante de su negocio.

Género: el 55,3 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de sexo femenino este resultado coincide con Madueño (2018) indicando que el 70% son de sexo femenino, coincide con el resultado encontrado por Ubalter & Xamora (2017) quien manifiesta que un 53% fueron de sexo femenino, este resultado coincide con los resultados de Carihuasari (2018) donde un 33,33% son de sexo femenino. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas son dirigidas por mujeres debido a que tienen el carácter y capacidad laboral para llevar adelante a su negocio.

Con respecto al grado de instrucción se estima que el 41,2 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas cursaron hasta el nivel secundario, coincide con el resultado encontrado por Madueño (2018) donde un 50% tienen el grado superior no universitario, este resultado refuta con Carihuasari (2018) quien manifiesta que el 58,33% de los propietarios tienen un grado universitario el cual coincide con Altamirano (2015) donde un 73% tienen el grado de técnicos, Demostrando que la mayoría de los representantes cuentan con un grado de educación básica por lo que hay una desventaja en cuanto los conocimientos, pero no para emprender un negocio.

En cuanto al cargo que desempeña el 44.7% son propietarios. Este resultado coincide Madueño (2018) indicando que un 90% son propietarios, coincide con Viru (2018) donde

manifiesta que el 87% son dueños en la empresa. Estos resultados indican que la mayor parte de los representantes tienen la capacidad, conocimiento y experiencia para generar su propio ingreso y mantener su empresa.

Con respecto al tiempo que desempeña los representantes el 37,6% viene laborando 4 años a más en el cargo, este resultado coincide con Madueño (2018) indicando que un 90% tienen una permanencia de 8 años a más, este resultado refuta con el resultado encontrado por Ubalter & Xamora (2017) quien manifiesta el tiempo de permanencia en el cargo es de 4 a 8 años, por su parte Carihuasari (2018) manifiesta que el tiempo en la empresa con el cargo que ocupa tiene de 2 a 4 años. Demostrando que los gerentes tienen un tiempo considerable dentro de la empresa dando lo mejor para que sus servicios sean los mejores y sus clientes se sientan satisfechos.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, 2019.

En relación al tiempo de permanencia de las micro y pequeñas empresas en el rubro se muestra con un 52,9% tienen de entre 4 a 6 años dedicado al rubro librerías. Este resultado coincide con Madueño (2018) quien señala que el 100% de la MYPES permanecen en el rubro más de 7 años, contrastando con Carihuasari (2018) donde el 41,67% de las empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. Demostrando que las micro y pequeñas empresas tienen un corto tiempo laborando por los distintos motivos que se dan.

Referente al número de trabajadores 67,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuenta con 3 a 6 trabajadores, este resultado coincide con Madueño (2018) que el 90% de las MYPES cuentan de 1 a 5 colaboradores, este resultado se compara con el resultado encontrado por Carihuasari (2018) quien muestra que los negocios cuentan de 5 a 8 trabajadores con un 50%, Mientras que en los resultados encontrados por Gallardo (2015) manifiesta que la empresa WELDEC cuenta con 8 trabajadores. Demuestra que las MYPES son una de las fuentes que genera oportunidad de trabajo, por ser unas empresas con mayor demanda por lo que el representante no puede realizar todo el trabajo por lo que requiere de colaboradores.

La relación que se tiene con los trabajadores un 75,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas refiere que no son familiares, este resultado contrasta con Viru (2018) donde menciona que el 80% de los colaboradores de las MYPES son personas no familiares. Demuestra que se tienen una mejor calidad laboral con personas desconocidas y se puede trabajar de manera tranquila, teniendo el control en su operación de ventas debido a que el dueño podrá tomar decisiones independientes y ordenar sin incomodar a nadie.

Con respecto al objetivo de creación de la empresa 76,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas refiere que se creó para generar ganancias. Este resultado coincide con Madueño (2018) donde el 60% de las MYPES ha sido creado para subsistir, también coincide con el resultado de Cueva (2015) donde el 86,7% de las micro y pequeñas empresas se crearon para generar ganancias. El fin de la constitución de las empresas son para obtener ganancias con una trayectoria en el mercado.

Referente a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, 2019.

Con respecto a que si identifican los problemas existentes en su organización el 50,6% no identifican los problemas. Este resultado contrasta con Madueño (2018) que menciona que un 70% usa la técnica de observación para medir el rendimiento. Es importante identificar los problemas y buscar una solución para mejorar dentro de la organización y tener mejores resultados.

Con respecto a si planifica soluciones a los problemas que se presentan con los colaboradores el 61,2% si planifica. Este resultado coincide con Madueño (2018) donde el 60% usa las técnicas de las TIC. Asimismo coincide con Infante (2019) refiere que el 47% considera siempre integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para la mejora de la empresa. Estos resultados contrastan con Calvo (2014) que “integra a los empleados en el análisis de los procesos, para estudiar los aspectos mejorables, hará que se sientan más implicados con el objetivo de la empresa”. Es importante planificar y tener en cuenta las opiniones de los colaboradores para identificar el problema y buscar una solución. Identifica el problema para su mejora, para alcanzar los objetivos (Cortéz, 2017).

Con respecto a la implementación de soluciones frente a los problemas que se dan entre colaboradores el 76,5% manifestó que si realiza la implementación. este resultado refuta con Madueño (2018) que menciona que 60% de los gerentes tienen otras dificultades para su implementación. Se evalúa si se aplica estas etapas: planificar, hacer, comprobar, actuar (Cortez, 2017)

Con respecto al equipo de trabajo el 61,1% si, mide el grado de resultado que tiene su equipo. Este resultado coincide con Madrid (2019) que menciona que el 89% del personal es responsables y demuestra con eficiencia su trabajo. Demostrando que el trabajo en conjunto es más eficiente y eficaz en cuanto a la reducción del tiempo.

Referente a las características de las características de las estrategias del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, 2019.

Referente a la creación de un público el 61,2% si, hace uso de los intereses de sus clientes. Este resultado contrasta con Madrid (2019) que el 89% incentiva la compra creando preferencia de sus intereses, a la vez genera un público. Chatbot en Facebook entrevistado a 34 personas alcohólicas y se basó en sus experiencias para generar respuestas generando un público al primer mes de 100.000 personas (Cardona, 2018).

Referente al uso de la tecnología el 76,5% si, hacen uso de esta . Este resultado coincide con Madrid (2019) que el 55% ha recurrido a la internet para hacer publicidad y promoción de los productos de la empresa.

Con respecto a la base de datos 70,6% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no cuenta con una base de datos, este resultado se compara con los resultados encontrados por Montero (2015) quien manifiesta que la empresa WELDEC no cuenta con una base de datos con un 56%. Es importante contar con una base de datos para planificar, ejecutar y medir las acciones (Alet, 2007).

Con respecto al nivel de ventas de la empresa con el uso de la tecnología un 72,9% de los representantes de las micro y pequeñas empresas refiere que se encuentra estancado las ventas, este resultado refuta con los resultados de Campos (2018) que manifiesta que un 58% está de acuerdo que sus ventas han aumentado y a su vez contrasta con 84%

manifestando que la rentabilidad de su empresa no a disminuido en los últimos dos años. Actualmente estamos en un mercado competitivo donde se desarrollan múltiples cambios a los tecnológicos la calidad avanza de la mano con el hombre debido a que podemos encontrar todo tipo de producto o servicio de distintos niveles (Cortez, 2017).

Referente a los medios de comunicación que utiliza para promocionar su negocio 35,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas hacen uso de los anuncios por radios, se contrasta con Infante (2019) donde el 84% del personal encuestado considera que el avance cibernético le permite establecer personalización y relación con sus clientes. Sistema interactivo de comunicación con uso de medios de comunicación, una campaña de marketing se puede dar por medio de la televisión, correo, folletos (Alet, 2011).

Con respecto a si implementa elementos de participación para sus clientes el 52,9% de los representantes si lo, este resultado coincide con Madrid (2019) donde el 79% siempre tienen una buena comunicación integral con su cliente. Tener conocimiento de lo que el cliente busca es muy importante es por ello que se debe implementar medios el cual nos de información directa de lo que esta desearía el cliente. El uso de dispositivos Google Home consigue una campaña innovadora conectando directamente con los clientes (Cardona, 2018).

Con respecto a los servicios ofrecidos, satisfacen las necesidades de sus clientes 85,9% de los representantes de las micro y pequeñas empresas refiere que, si satisfacen las necesidades de sus clientes, este resultado contrasta con el resultado encontrado por Infante (2019) se observa que el 76% del personal administrativo encuestado considera que brinda un servicio y producto eficiente. Este resultado contrasta con Infante (2019) que un 84% considera que con la implementación de la gestión de calidad busca garantizar la calidad de los productos y servicios. Es importante tener conocimiento de la satisfacción de los clientes para tener conocimiento del resultado de nuestro trabajo y mejorar en aspectos que consideran insatisfechos. Es importante para la toma de decisiones y cumplir con sus objetivos, estando al nivel de las necesidades del cliente ofreciendo productos y servicios de calidad (Ramón y López, 2016).

## **VI. Conclusiones**

En su mayoría los representantes de las MYPES consideran importante la gestión de calidad para tomar decisiones para tener un mejor resultado ante los problemas que se presenten, así mismo utilizan la estrategia del marketing directo para captar a sus clientes ya que gracias a ellos siguen en el mercado, por lo que la importancia y preocupación por parte de los representantes ante sus clientes y colaboradores.

La mayoría de los representantes encuestados del rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, son personas adultas de 18 a 30 años de edad, son de género femenino, con el cargo de dueños de la empresa, el tiempo que desempeña es de más de 4 años. Por lo que se plantea una capacitación dirigido a los representantes del rubro librería para adquirir conocimientos y saber llegar de manera directa y efectiva a sus clientes.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, permanecen dentro rubro de 4 a 6 años, cuentan con 3 a 6 trabajadores, la relación que tienen es no trabajadores, su objetivo de creación es para generar ganancias. Por esta razón los representantes al aplicar las estrategias del marketing directo evitaran que su empresa deje de ser conocida y genere ganancias logrando crecimiento y puede posicionarse en la ciudad con el rubro librería.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, no identifican los problemas dentro de la empresa, pero si planifican soluciones e implementan soluciones frente a los problemas que se dan con los colaboradores, si miden el grado de resultado que tiene su equipo de trabajo, si ha detectado problemas entre sus colaboradores y da una solución oportuna. Si los representantes trabajan en mejorar la gestión de calidad será de gran ventaja tanto para la empresa como para sus colaboradores logran la satisfacción plena del cliente, también pueden incrementar sus ventas.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas en el rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería), no aplican el marketing directo, hacen uso de la tecnología, no

cuentan con una base de datos, sus ventas han disminuido a pesar de usar la tecnología, usan la radio para promocionar su negocio, implementan elementos de participación para sus clientes, sus productos ofrecidos satisfacen las necesidades de sus cliente. Si los representantes de las micro y pequeñas empresas aplican las estrategias del marketing directo podrán incrementar sus ventas y a la vez lograr que sus clientes los identifiquen, generarían un base de datos y generarían más ventas, siendo competitivos, tienen que desarrollar una comunicación directa y saber las necesidades y deseos del cliente y saber lo que realmente desea y ayudarlo en hacer una compra éxitos.

### **Aspectos complementarios**

Realizar capacitaciones que estén dirigido a los representantes y colaboradores para adquirir conocimientos y saber llegar de manera directa y efectiva su negocio y brindar una venta efectiva y eficaz a sus clientes.

- Es importante identificar los problemas que se suscitan dentro de su empresa y fijar objetivos, plantear como lo pueden lograr, necesita realizar cambios para lograr lo que se desea dentro de la organización.

- Las micro y pequeñas empresas tienen un objetivo de creación en generar ganancia, para asegurar su permanencia en el rubro, se tiene que llevar a cabo de manera relativa, dinámica y cambiante, teniendo en cuenta los atributos asociados como la rapidez, las conductas que el personal tenga.

- Se recomienda contar con una base de datos porque podrán estar en contacto con tus clientes, tendrá acceso rápido y podrá centralizar la información y será más rápido cuando quieran dar a conocer nuevos productos dentro de su negocio.

Si los representantes de las micro y pequeñas empresas aplican las estrategias del marketing directo podrán incrementar sus ventas y a la vez lograr que sus clientes los identifiquen, generarían un base de datos y generarían más ventas, siendo competitivos, tienen que desarrollar una comunicación directa y saber las necesidades y deseos del cliente y saber lo que realmente desea y ayudarlo en hacer una compra éxitos

## Referencias bibliográficas

- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ESIC Editorial. Retrieved mayo 17, 2020, from [https://books.google.com.pe/books?id=iuJZtFTeJPQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=iuJZtFTeJPQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e interactivo* (Vol. II volumen). Madrid: ESIC EDITORIAL. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=\\_sTIKphRNCAC&printsec=frontcover&dq=marketing+directo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwic1YP53cDpAhVPH7kGHV-OBgAQ6AEIKjAA#v=onepage&q=marketing%20directo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_sTIKphRNCAC&printsec=frontcover&dq=marketing+directo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwic1YP53cDpAhVPH7kGHV-OBgAQ6AEIKjAA#v=onepage&q=marketing%20directo&f=false)
- Bacon, M. (1996). *Como hacer Marketing Directo*. Ediciones Granica S.A.
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Istrumentos de Marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Calle Cárdenas, S. (2018). *Marketing directo y estrategias de crecimiento de la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martín de Porres, 2017-2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Retrieved from [http://181.224.246.201/bitstream/handle/UCV/31638/Calle\\_CSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://181.224.246.201/bitstream/handle/UCV/31638/Calle_CSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cardona, L. (2018, Abril 16). *Cyberclick*. Retrieved from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/-de-marketin>
- Carihuasari Maricahua, D. D. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018*. Pucallpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6006/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_CARIHUASARI\\_MARICAHUA\\_DANICA\\_DANIELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6006/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_CARIHUASARI_MARICAHUA_DANICA_DANIELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carihuasari Maricahua, D. D. (2018). *repositorio.uladech.edu.pe*. Retrieved from [repositorio.uladech.edu.pe: http://repositorio.uladech.edu.pe/](http://repositorio.uladech.edu.pe/)
- Castro Aristizabal, G., Giménez Esteban, G., & Domingo Pérez, X. (2015). *El desepeño educactivo escolar en Colombia: factores que determinan la diferencia en rendimiento academico entre las escuelas publicas y privadas*. Colombia: Investigacion de economía de la educación.
- CATÓLICA, U. (2019). *Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica*. Chimbote.
- CATÓLICA, U. (2019). *Resolución N° 0978-2019-CU-ULADECH Católica*. Chimbote.
- Caycapusa Cisneros, F. M. (2016). *Conocimientos y preferencias sobre la lonchera en preescolares que asisten a una institución educativa inicial de Villa El Salvador*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos. Retrieved from <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4820>
- Delgado Galíndez, F. B. (2009). *La gestión de la calidad en los servicios*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Retrieved from [http://132.248.9.195/ptd2009/noviembre/0651162/0651162\\_A1.pdf](http://132.248.9.195/ptd2009/noviembre/0651162/0651162_A1.pdf)

- Fernández, Q. J. (2015). *Rediseño del proceso de generacion de campañas de marketing directo en segmentos prepago de una empresa de telecomunicaciones*. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Retrieved from <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132174/Redisenodelproceso-de-generacion-de-campanas-de-marketing.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2016). *Metodología de Investigación*. Mexico: Pnamerica Formas e impresiones S.A. doi:968-422-931-3
- Hunt, B. C. (2004). *La educación primaria peruana: aun necesita mejorarse*. Lima : GRADE, Grupo de Análisis para el Desarrollo.
- MINEDU. (2020, Mayo 21). *Aprendo en casa: plataforma educativa- MINEDU*. Retrieved from [aprendoencasa.pe: https://www.google.com/search?q=como+es+las+clases+aprendo+en+cada&oq=como+es+las+clases+aprendo+en+cada&aqs=chrome..69i57j33.21016j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=como+es+las+clases+aprendo+en+cada&oq=como+es+las+clases+aprendo+en+cada&aqs=chrome..69i57j33.21016j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- OMS. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. Retrieved from [https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=Cj0KCQjwzZj2BRDVARIsABs319LzkEVoHKYZ2xg\\_ZBoG6K4QDtOTUwFnIqfsNUP4tGuAiNa5Gk\\_PfEaAv0REALw\\_wcB](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=Cj0KCQjwzZj2BRDVARIsABs319LzkEVoHKYZ2xg_ZBoG6K4QDtOTUwFnIqfsNUP4tGuAiNa5Gk_PfEaAv0REALw_wcB)
- Oyola Lucas , K. L. (2018). *La Formalización de Mypes y su Influencia en la Evasión*. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS. Retrieved from <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/564/LA%20FORMALIZACION%20DE%20MYPES%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LA%20EVASION%20TRIBUTARIA%20EN%20LA%20EMPRESA%20FASK%20EXPRESS%20S.A.C..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar Santillán, D. M. (2016). *Caractreizacion de la gestion de calidad bajo el enfoque de promocion de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta al por menor en comercios no especializados con predonimio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco huaraz*. Huaraz: Universidad catolica los Ángeles de Chimbote. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/840>
- Sánchez Barraza, B. (2014). *Las MYPES del Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Retrieved from file:///C:/Users/HP/Downloads/5433-Texto%20del%20art%C3%ADculo-18749-1-10-20140316.pdf
- Soria Carrillo, M., & Altamirano Cisneros , J. C. (2015). *El marketing directo como medio de comunicación y el posicionamiento de la marca de pantalones Jean Up de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23329>
- Trade, L. (2020). *oportunidades para las pymes estadounidenses*. Retrieved from <https://connectamericas.com/es/content/oportunidades-para-las-pymes-estadounidenses>
- Trujillo Martinez, N. Y. (2018). *Gestion de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro libreria, distrito de Satipo, año 2017*. Retrieved from *Gestion de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro libreria, distrito de Satipo, año 2017*: <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Valenzuela, C. (2020). *Perú21*. Retrieved from Perú21: <https://peru21.pe/peru/coronavirus-peru-aspec-plantea-al-ministerio-de->

educacion-la-suspension-de-las-clases-presenciales-en-todo-el-2020-estado-de-emergencia-nacional-emergencia-sanitaria-pandemia-aprendo-en-casa-noticia/?ref=p21r

Vigo, C., & Torres, S. (2009, octubre 9). Educacion Inicial y Primaria en el Perú. (C. Noriega, Interviewer)

Waterstones.com. (2020, 05 12). *Waterstones.com*. Retrieved from Waterstones.com: <https://web.archive.org/web/20110826184642/http://www.waterstones.com/waterstonesweb/navigate.do?pPageID=100000022>

## Anexo 1: Cronograma de actividades

Cronograma de investigación																			
N	Actividades	Año 2019								Año 2020									
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II					
		Taller de investigación I				Taller de investigación II				Taller de investigación III				Taller de investigación IV					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Elaboración del proyecto.	x	x	x															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación.			x															
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación.				x														
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación.				x														
5	Mejora del marco teórico					X													
6	Redacción de la revisión de la literatura						X												
7	Elaboración del consentimiento informado.							x											
8	Ejecución de la metodología							x											
9	Resultados de la investigación								x										
10	Conclusiones y recomendaciones									x	X								
11	Redacción del pre informe de investigación											x	x						
12	Redacción del informe final													x					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación.														x				
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x			
15	Redacción de artículo científico.															x	x		

Fuente: elaboración propia

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
6. Impresiones	0.10	30	30.,00
7. Fotocopias	0.50	30	15.00
8. Empastado	15.00	3	45.00
9. Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	1	10.00
10. Lapiceros	0.50	2	1.00
<b>Servicios</b>			
11. Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			
12. Pasajes para recolectar información	1.00	8	8.00
<b>Sub total</b>			8.00
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>			209
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicio s</b>			
13. Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
14. Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
15. Soporte informático (Módulo de I investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
16. Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub tota l</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
17. Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub tota l</b>			252.00
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			861.00

*Fuente: Elaboración propia*

### Anexo 3: Cuadro de sondeo de empresas

NOMBRES Y APELLIDOS/RAZON SOCIAL	DIRECCION
COLONIA MACEDO PROSPERO EUGENIO	JIRÓN JUAN DE LA CRUZ ROMERO - MERCADO CENTRAL
LOPEZ TORRES DE QUINTANA MARIA OFELIA	JIRÓN JULIAN DE MORALES N° 769
ORDEANO RIOS EMMANUEL ANTONIO	JIRÓN JUAN DE LA CRUZ ROMERO NRO. 696
VEGA PRINCIPE JACINTO PABLO	JR. JULIAN DE MORALES N° 524
LAZO LEON NELIDA	AV. RAYMONDI INTERIOR B-4-9- MERCADO CENTRAL
JAH OLAM S.R.L	AV. GAMARRA N° 775 - ZONA COMERCIAL
PEREZ SANCHEZ MARIA MAGDALENA	JR. GONZALO SALAZAR N° 886 - BELEN
IDEA HAMURABI E.I.R.L.	JR. 28 DE JULIO N° 702 - ZONA COOMERCIAL
DAKOTA PRESENTACIONES Y SERVICIOS GENERALES SAC	JR. JOSE DE SUCRE N° 468 - HUARUPAMPA
DAKOTA INTERNACIONAL S.A.C.	JR. JOSE DE SUCRE N° 468 - HUARUPAMPA
ROSALES CHAUCA ISIDRO AQUILES	JR. CARAZ N° 347 - CONO ALUVIONICO
ROSALES CHAUCA ISIDRO AQUILES	JR. HUALCAN N° 285 - CONO ALUVIONICO
TITO HUAMAN SIMON	AV. FITZCARRALD N° 101 - CONO ALUVIONICO
REYES LEON ABRAHAM ELMER	JR. ESTEBAN CASTROMONTE N  399 - PEDREGAL MEDIO
TORRES BARRENECHEA YESENIA MARGOT	JR. AMADEO FIGUEROA N° 1274 SOLEDAD BAJA
SOTO CHARQUI SILVIA ANGELICA	JR. FRANCISCO BOLOGNESI N°165 ROSAS PAMPA
CONSORCIO RODRIGUEZ SAC	JR SIMON BOLIVAR N° 711 ZONA COMERCIAL
PAUCAR CADILLO MARIN	JR SIMON BOLIVAR N° UNICO MZ 1 LT28 C STAND 39 ZONA COMERCIAL

JACOME MINAYA ABIGAIL ROCIO	PARAGE MERCADO CENTRAL DE HUARAZ B-4-10 ZONA COMERCIAL
MUÑOZ GAMARRA CECILIA PATRICIA	PARAGE MERCADO CENTRAL INT B-3-5
DEL CASTILLO CARBAJAL CARMEN ROSA	JIRON JOSE AGUSTIN LARREA Y LAREDO N° 250
MAMANI SILVESTRE LISSETTE KAROL	JR JOSE DE SUCRE N° 1292
BRAVO SANCHEZ JACK JUNNIOR	JR HUASCARAN N°245
VERGARA GUERRERO REYNALDO	JR FRANCISCO BOLOGNESI N° 207
LUCIANO LAZARO ABEL FREDY	AV FITZCARRALD N° 357
MORENO PAJUELO RITA SOFIA	JR CARLOS VALENZUELA GUARDIA N° 958-B
ALEY PORCEL GISELLA ASUNCION	AV. CONF INTERNACIONAL ESTE N° 403
VERTIZ URBINA ELIEZER ESTEBAN	AV AGUSTIN GAMARRA N° 484
PAUCAR TORRES WALETHSKA ISABEL	AV CONF. INT.ESTE N° 236
GAMARRA RONDAN JACINTA EDITA	PARAGE MERCADO CENTRAL INT PUESTO B-2-19
MUÑOZ GAMARRA CECILIA PATRICIA	PARAGE MERCADO CENTRAL PUESTO B-2-16
ORDEANO RIOS EMMANUEL ANTONIO	JR ALBERTO GRIDILLA N° 415
GUERRERO RABANAL JACKELIN VICTORIA	PSJ ALBERTO GRIDILLA N° 467
PADILLA CASTILLO DE CORDOVA JOSIANNE GINA	JR SAN MARTIN N° 792
SANCHEZ CREMONINI DAVID AUGUSTO	CALLE JUAN BAUTISTA MEJIA CUADRA 06
SANCHEZ HUAMAN YONI MARGOT	JR LARREA Y LAREDO N° 727
MILLA LAZARO BETRIZ VIRGINIA	PARAGE MERCADO CENTRAL TIENDA 01 E EXT
RUPAY HUAMALIANO MARIA ROSSANA	JR JOSE DE SUCRE N° 883

MINAYA MORAN CARLOS FERRER	JR LARREA Y LAREDO N° 633
JARA POPAYAN ORLANDO MARINO	JR INES HUAYLAS N° 298
QUINTANA DE MAGUIÑA MARIA ZULMA	JR AGUSTIN MEJIA N° 731
LEON CUEVA VILLANUEVA ELENA YVONNE	AV AGUSTIN GAMARRA N° 711
LIRIO DE TOLENTINO LUCINDA EMILIA	JR 28 DE JULIO N° 1452
DE LA CRUZ MOZOMBITE CECILIA AMADA	JR EULOGIO DEL RIO N° 1130
CASTILLO SANCHEZ, NIKOLAI ROLT.	AV GAMARRA- AGUSTIN N° 1211 INTERIOR-1209 MZ-96 LOTE-14A- SOLE.
ATUSPARIA VALVERDE ANAIT LUZ.	PROLONGACION LUZURIAGA MZ-158-LOTE-5-VILLON ALTO.
BUSTAMANTE HUINCHA, MOISES DAVID.	JR. JULIAN DE MORALES N° 713.
MORENO RODRIGUEZ, JORGE RAUL.	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE MZ-16 LOTE 14 - PEDREG.
INVERSIONES MAVEX. E.I.R.L.	JR. LARREA Y LAREDO N° 655- HUARAZ.
PAULINO CABEZA, ISIDORO NEÓN.	JR. LOS CLAVELES N° 136- VILLON ALTO.
Rodríguez GUZMAN, GUISELA MARIELA.	AV. AGUSTIN GAMARRA N°742.
CORPORACION MACHADO S. A.	JR. SIMON BOLIVAR S/N. TIENDA N.01-CAMARA DE COMERCIO ZONA C
NORABUENA LEIVA HUGO ELISEO	AV. CONFRAT.INTERN. SUR N.386 VILLON
ATANACIO JARA MARCO ANTONIO .	JR. LEONISA LESCANO N. 654 HUARUPAMPA .
CHIRIBOGA DE JARA ROSA ELVIRA .	JR. RAMON CASTILLA N. 756 SOLEDAD BAJA .
Rodríguez SOLANO ROCIO MARLENE .	JR. SIMON BOLIVAR MZ:168 LT:15 VILLON ALTO .
DIETRICH CANEPA CARLOS FERNANDO .	JR. FEDERICO SAL Y ROSAS N°534 BELEN.
VISANET S. R. L. TDA	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 681 SAN FRANCISCO.
ALVAREZ CAMONES JESUS MOISES .	AV. CONFR.INTER.SUR N° 693 MZ:176 LT:28 VILLON ALTO.

VISANET S. R. L.	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 677 SAN FRANCISCO .
PEÑA VILLANERA JULIA .	AV. FRANCISCO BOLOGNESI N° 134 - A - ROSAS PAMPA .
GOMERO CANO RICHARD ANTONIO .	JR. SAN ANTONIO N° 232 - VILLASOL .
LEON BEDON MILAGROS KATHYUDCA	JR. JOSE LEONISA LESCANO N°670 HUARUPAMPA
VISANET S.R.LTDA	AV.AGUSTIN GAMARRA N°782 HUARAZ
OBREGON DEL AGUILA SILVIA RAQUEL	JR.28 DE JULIO N°870 ZONA COMERCIAL
ROSAS CAMPOS ERIC GILMAR	AV. AGUSTIN GAMARRA N°1227 SOLEDAD BAJA
Rodríguez LLIUYA EFRAIN APOLINARIO	JR.SEBASTIAN BEAS N°888 ZONA COMERCIAL
NIZAMA BAILON YOSIBETH MELLISSA	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 1163 - SOLEDAD BAJA
CERNA NIEVES AMANDA JUDITH	JR. LAS AZUCENAS N° 1651, MZ:165, LOTE 26B - VILLON ALTO
SALVADOR GONZALEZ MIGUEL ANGEL	AV. CORONEL FRANCISCO BOLOGNESI N° 173 ROSAS PAMPA
SANCHEZ VELASQUEZ ROSA MARIA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE N° 205 CONO ALUVIONICO
ROJAS ROJAS LENIN FRANZ	AV. RAYMONDI N° 485 CONO ALUVIONICO
CASTILLO SANCHEZ NIKOLAI ROLT	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 1233
MEJIA AGUILAR MARIBEL MARGARITA	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 458 ZONA COMERCIAL
GOMEZ ROMERO RONALD MICHEL	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE N° 356 PEDREGAL MEDIO
LAZARO NORABUENA NESTOR TEOLO	AVENIDA CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE N° 354 - PEDREGAL MEDIO
NORABUENA ONOFRE ESTEFANY ELIZABETH	AVENIDA RAYMONDI N° 453 - CONO ALUVIONICO OESTE
REYES TRUJILLO MARITZA KARINA	JIRON INES HUAYLAS N° 288, MZ,9 LT, 14B, PEDREGAL MEDIO
SALVADOR GONZALEZ MIGUEL ANGEL	JIRON CORONEL FRANCISCO BOLOGNESI 1° PISO N° 173 ROSAS PAMPA
LAZARO TINOCO CLEBER ZOSIMO	AVENIDA RAMON CASTILLA N° 911 SOLEDAD ALTA

MENDOZA SOLIS EMILDA JUDITH	JIRON ALBERTO GRIDILLA 1° PISO N° 415 - HUARUPAMPA
SALAS ESPINOZA YOVANA YRAIDA	AVENIDA FRANCISCO BOLOGNESI N° 153 ROSAS PAMPA
ATUSPARIA FLORES CARMEN LIDA	AV. RAYMONDI 1° PISO N°118 ROSAS PAMPA
CHIRIBOGA DE JARA ROSA ELVIRA .	JR. RAMON CASTILLA N.756 SOLEDAD BAJA .
VISANET S. R. LTDA.	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 681 SAN FRANCISCO .

## **Anexo 4: Cuestionario**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: gestión de calidad con el uso del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, 2019, para obtener el título de bachiller en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I. GENERALIDADES**

##### **1.1.REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

1. Edad
  - a) 18 a 30 años
  - b) 31 a 50 años
  - c) 51 a más años
2. Género
  - a) Masculino
  - b) femenino
3. Grado de instrucción
  - a) Sin grado de instrucción
  - b) Primaria
  - c) Secundaria

- d) Superior no universitario
  - e) Superior universitario
4. Cargo que desempeña
- a) Administrador
  - b) Dueño
  - c) trabajador
5. Tiempo que desempeña en el cargo
- a) 0 a 1 año
  - b) 2 a 4 años
  - c) 5 años a más
6. Tiempo que desempeña en el rubro
- a) 0 a 1 año
  - b) 2 a 4 años
  - c) 5 años a más

## **1.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

7. Tiempo de permanencia en el rubro
- a) 0 a 2 años
  - b) 3 a 6 años
  - c) 7 años a más
8. Numero de colaboradores
- a) 1 a 3 años
  - b) 4 a 6 años
  - c) 7 años a más
9. Relación con los trabajadores
- a) Familiares
  - b) No familiares
10. Objetivo de creación
- a) Generar ganancias
  - b) subsistencia

## **1.3 GESTIÓN DE CALIDAD**

11. ¿Usted identifica los problemas existentes en su organización?
- a) Si
  - b) No

12. ¿Usted planifica soluciones para dar solución a los problemas que se presentan con sus colaboradores?

- a) Si
- b) No

13. ¿Usted implementa soluciones frente a los problemas que se dan con sus colaboradores?

- a) Si
- b) No

14. ¿Usted mide el grado de resultado que tiene su equipo de trabajo?

- a) Si
- b) No

15. ¿Detectado un problema entre sus colaboradores da una solución?

- a) Si
- b) No

#### **1.4 MARKETING DIRECTO**

16. ¿Usted usa los intereses de sus clientes para crear un público?

- a) Si
- b) No

17. ¿Usted hace uso de la tecnología en su empresa?

- a) Si
- b) No

18. ¿Usted cuenta con una base de datos?

- a) Si
- b) No

19. ¿Como el uso de las redes sociales como se encuentra el nivel de ventas de su empresa?

- a) Si
- b) No

20. ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos?

- a) Si
- b) No

21. ¿Usted mide el grado de resultado que tiene su equipo de trabajo?

- a) Si
- b) no

## Anexo 5: Consentimiento Informado

### Consentimiento informado

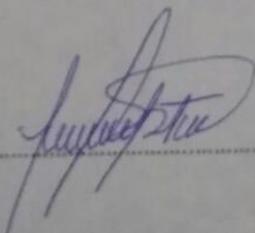
CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIRECTO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE LIBRERÍA EN GENERAL EN LA CIUDAD DE HUARAZ 2019.

Yo Wilber Hugo Reyes Toscano identificado con DNI N° 09473193 acepto participar voluntariamente en el presente estudio, porque se me explicó y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación está comprometida a contestar con veracidad y de manera escrita las preguntas en el cuestionario.

El investigador se compromete a guardar el anonimato y confidencialidad de mis datos. Los resultados serán publicados de manera general, guardando en reserva mi identidad.

Por lo cual verifico y autorizo mi participación, firmando este documento en señal de conformidad.

Atte.



\_\_\_\_\_

Anexo 6: Figuras

Figura 1: *Edad*

Fuente: Tabla 1

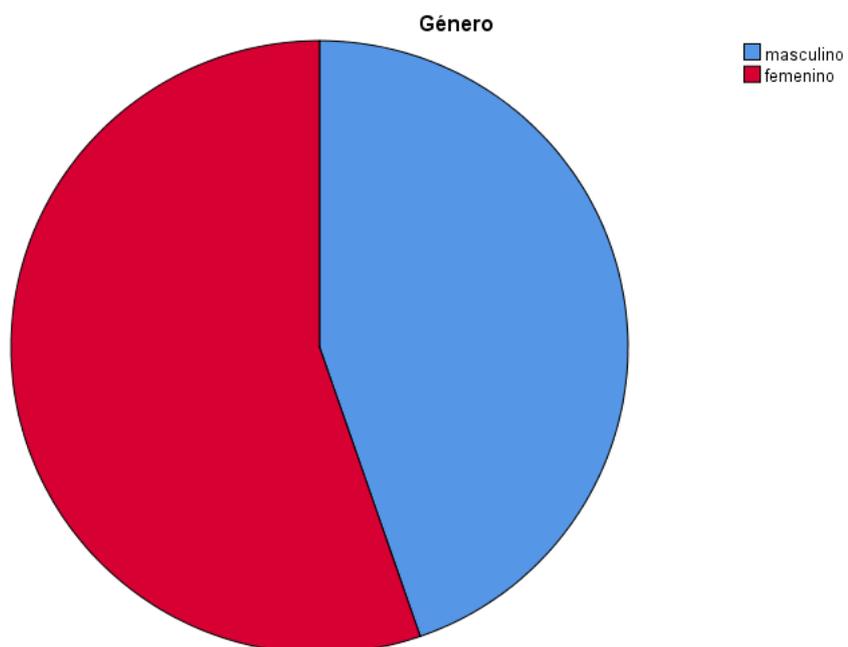
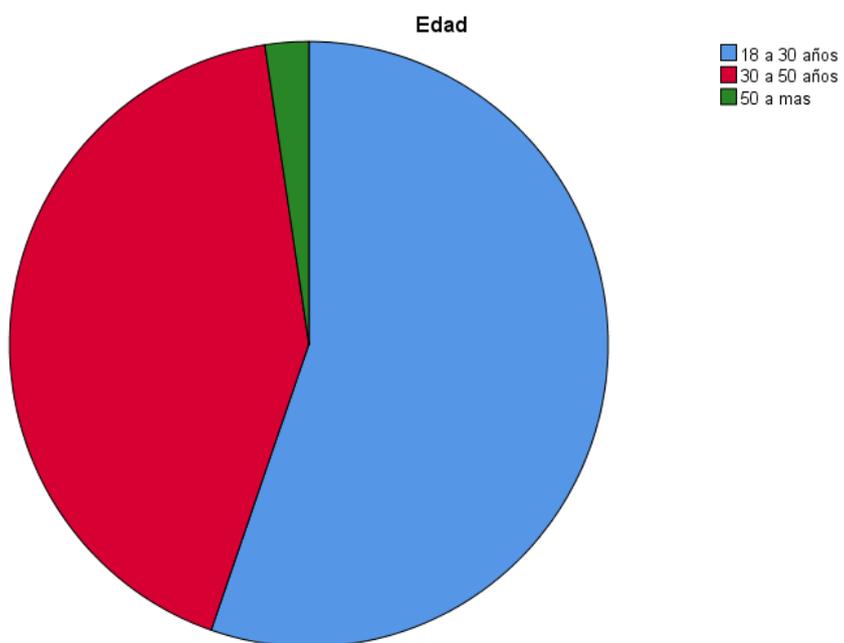


Figura 2: *Género*

Fuente: Tabla 1

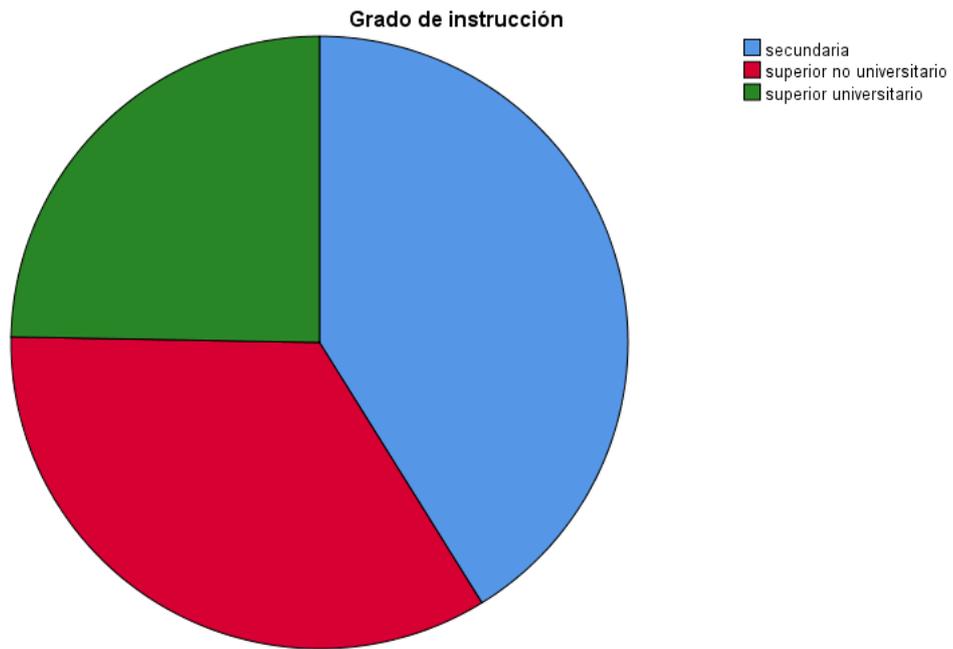


Figura 3: *grado de instrucción*

Fuente: Tabla 1



Figura 4: *Cargo que desempeña*

Fuente: Tabla 1



Figura 5: *tiempo que desempeña*

Fuente: Tabla 1

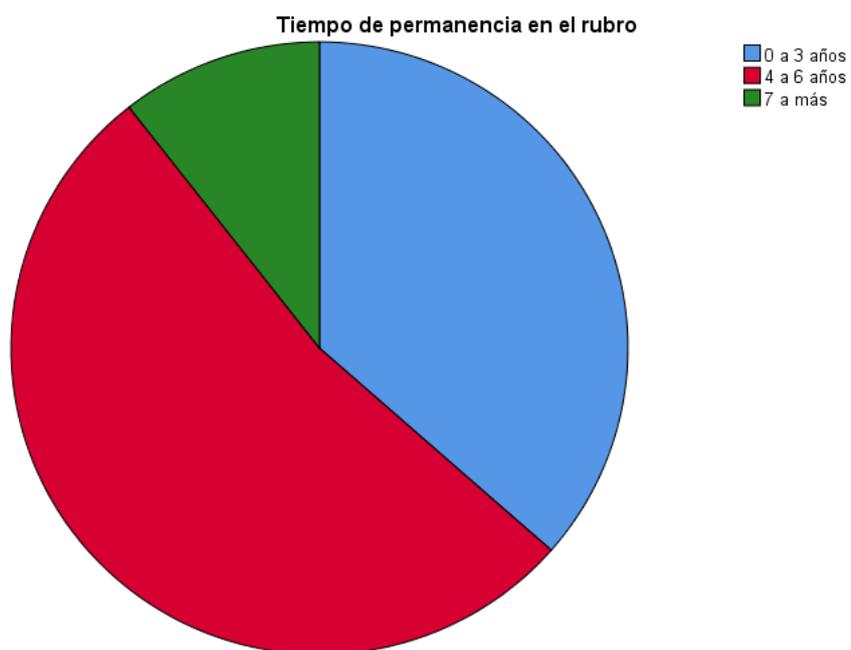


Figura 6: *Tiempo de permanencia en el rubro*

Fuente: Tabla 1

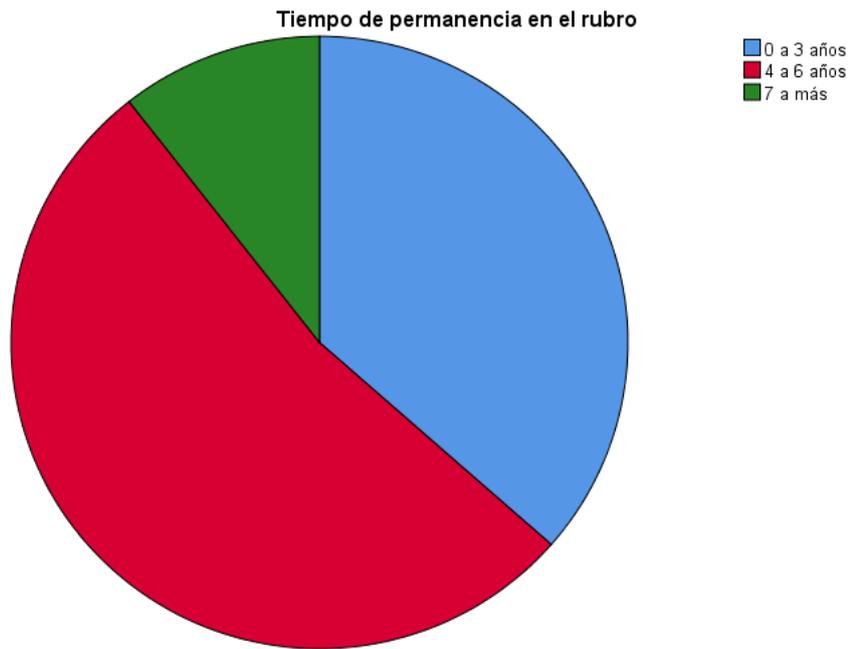


Figura 7: *Tiempo de permanencia*

Fuente: Tabla 2



Figura 8: *¿las personas que trabajan en su empresa son?*

Fuente: Tabla 2

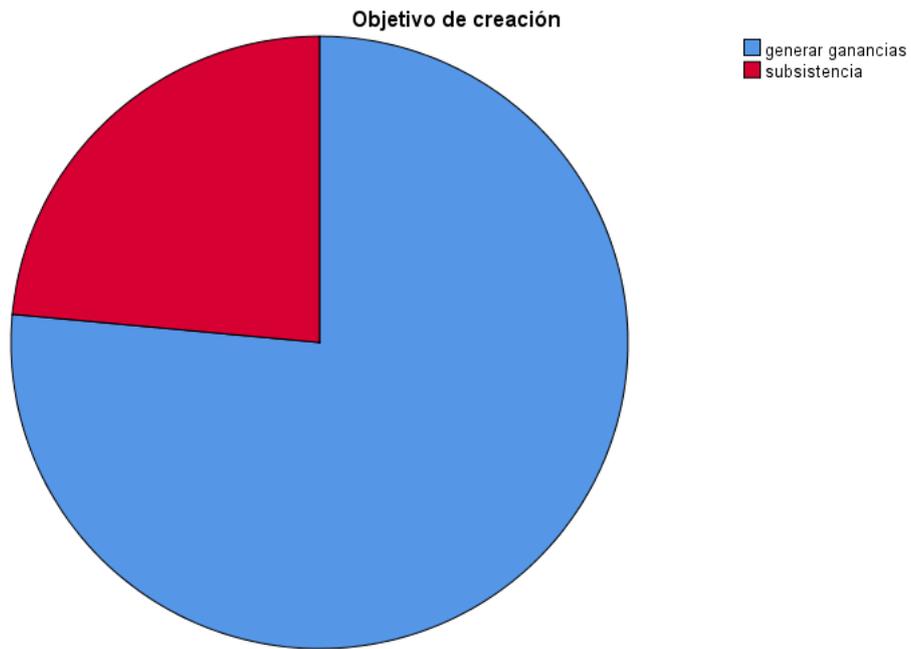


Figura 9: *Objetivo de creación*

Fuente: Tabla 2

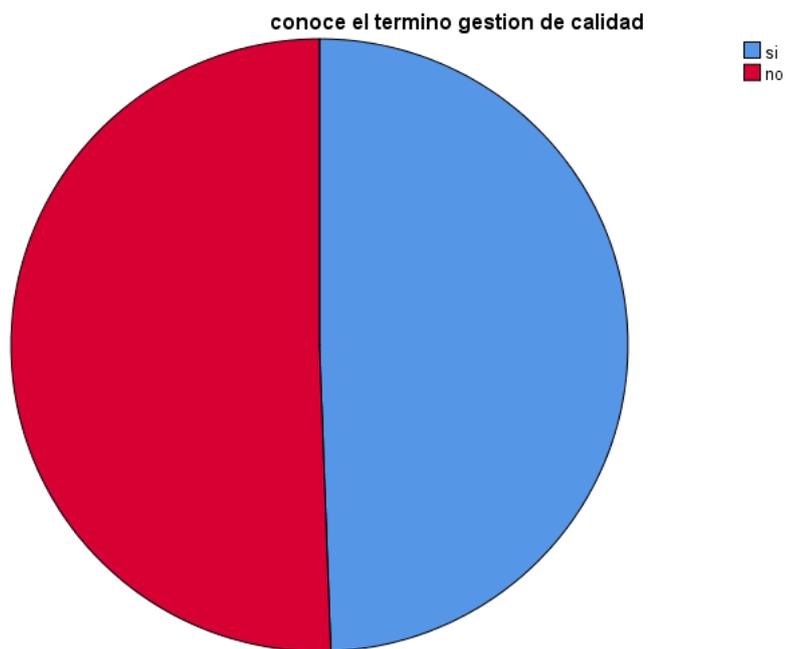


Figura 10: *Conoce el termino de gestión de calidad*

Fuente: Tabla 2



Figura 11: *¿Qué técnicas de gestión de calidad conoce?*

Fuente: Tabla 3



Figura 12: *¿Qué dificultades tiene para implementar la gestión de calidad?*

Fuente: Tabla 3

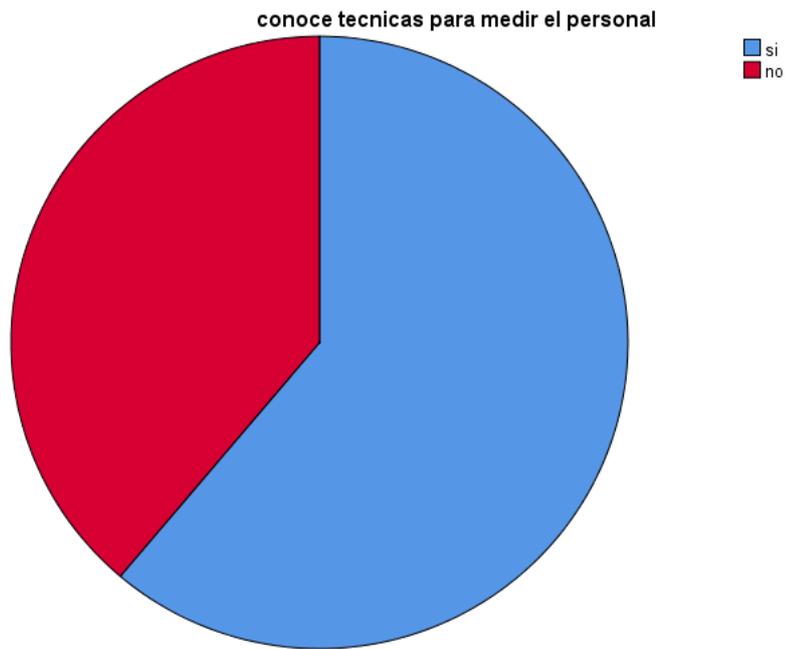


Figura 13: *Conoce técnicas para medir el personal*

Fuente: Tabla 3



Figura 14: *La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio*

Fuente: Tabla 3

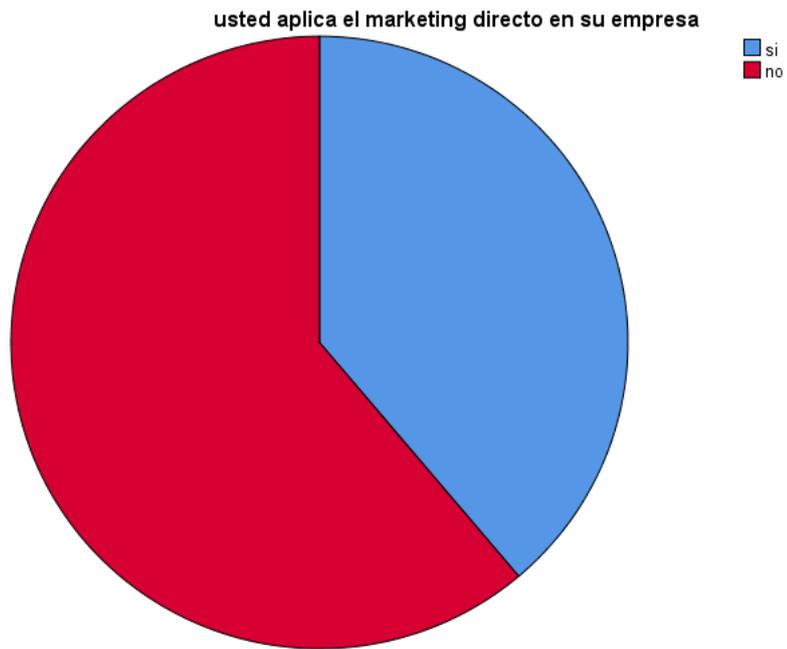


Figura 15: *aplica el marketing directo en su empresa*

Fuente: Tabla 3

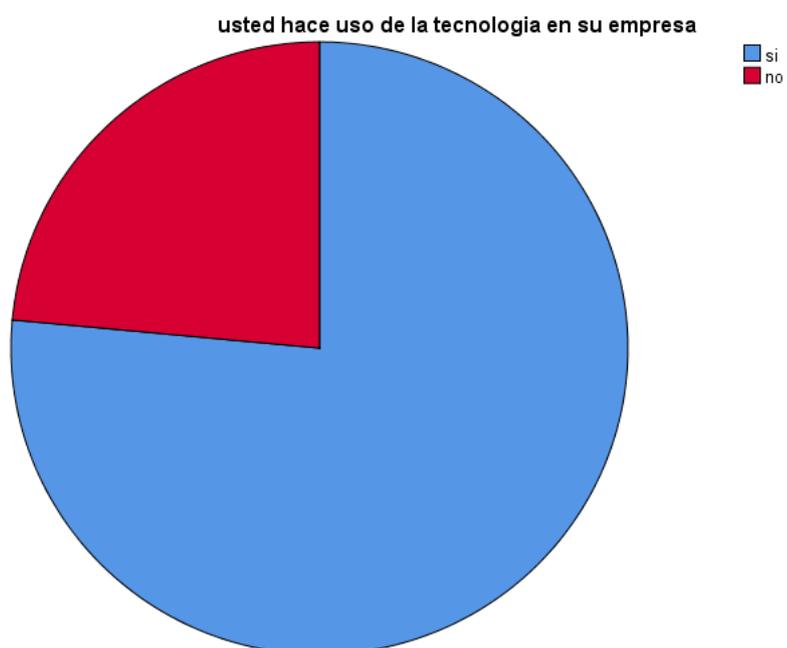


Figura 16: *¿Usted hace uso de la tecnología en su empresa?*

Fuente: Tabla 4

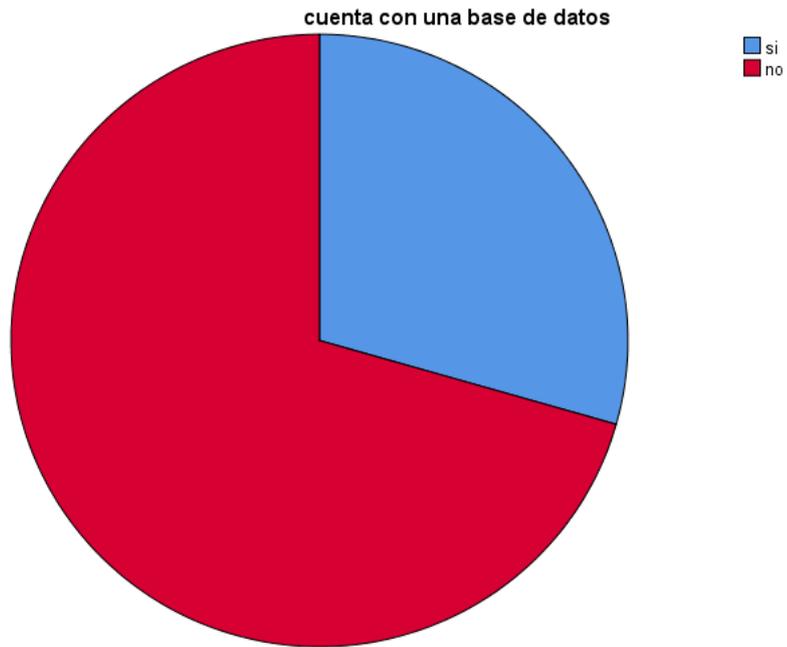


Figura 17: *¿Cuenta con una base de datos?*

Fuente: Tabla 4



Figura 18: *Como se encuentra el nivel de ventas de su empresa*

Fuente: Tabla 4

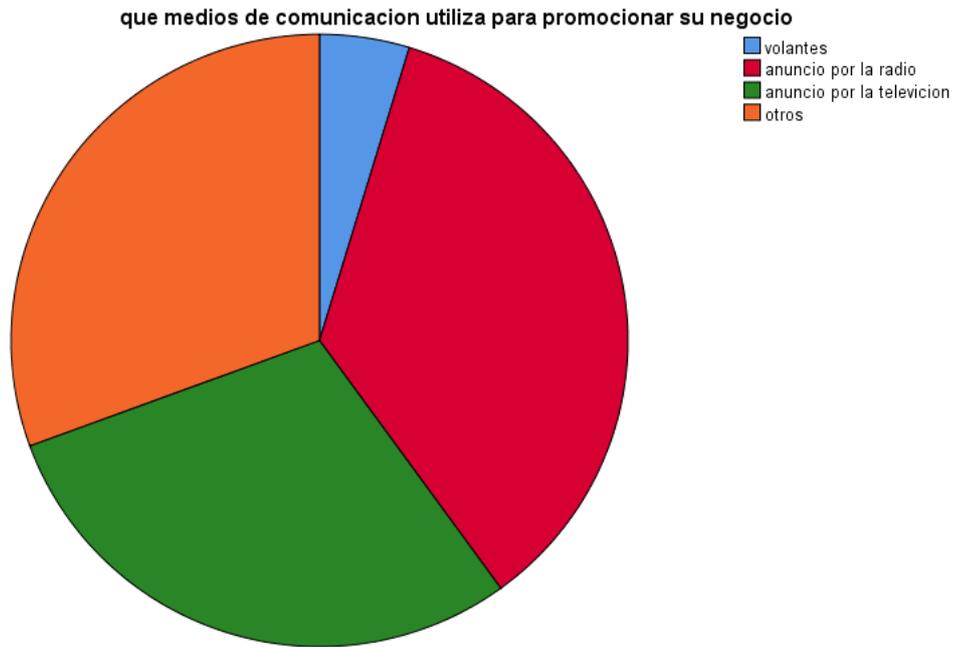


Figura 19: *¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su negocio?*

Fuente: Tabla 4

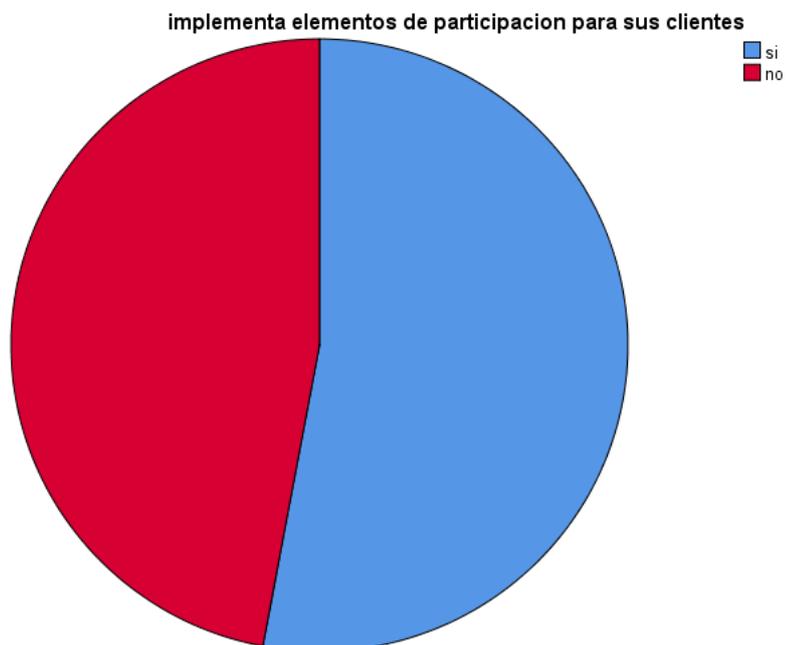


Figura 20: *¿implementa elementos de participación para sus clientes?*

Fuente: Tabla 4

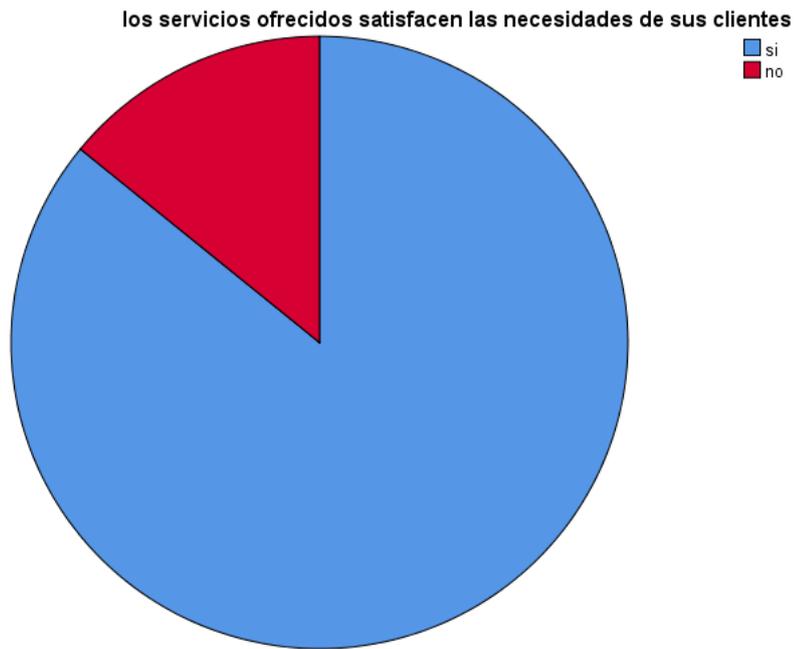


Figura 21: *¿los servicios ofrecidos satisfacen las necesidades de sus clientes?*

Fuente: Tabla 4



## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING DIRECTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO VENTAS AL POR MENOR DE LIBROS, PERIÓDICOS Y ARTÍCULOS DE PAPELERÍA EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS (LIBRERÍA) EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2019

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

**AUTORA**

GOMERO COLLAS, ZAYANA GUADALUPE  
ORCID: 0000-0003-3764-0848



### Resumen de coincidencias

5 %

1 Entregado a Universida... 5 %  
Trabajo del estudiante