



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA  
GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MYPES DEL RUBRO  
LIBRERÍAS DEL DISTRITO DE SATIPO, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

SOTO ROSALES, ROMARIO ANDERSON  
ORCID: 0000-0002-1014-8020

**ASESORA**

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA  
ORCID: 0000-0001-9618-6177

**AYACUCHO – PERÚ**

**2023**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Soto Rosales, Romario Anderson

ORCID: 0000-0002-1014-8020

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú.

### **ASESORA**

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de  
Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote,  
Perú

### **JURADO**

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002.7575-3571

Miembro

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia  
ORCID: 0000-0001-6176-191X

**Presidente**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen  
ORCID: 0000-0003-2177-5676

**Miembro**

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel  
ORCID: 0000-0002.7575-3571

**Miembro**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia  
ORCID: 0000-0001-9618-6177

**Asesor**

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a dios por las darme las fuerzas necesarias para culminar satisfactoriamente mis estudios y no rendirme ante las adversidades, brindarme paciencia ante cada hecho suscitado

Asimismo, agradezco a mi esposa, madre y abuela que en paz descanse por brindarme su apoyo cada día y darme esos ánimos de seguir estudiando.

Por otro lado, agradezco a mis asesores y docentes que a Trávez de sus conocimientos y enseñanzas me han guiado con paciencia en el transcurso, gracias a ellos he tenido esas ganas de querer culminar mis estudios de investigación

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. CARATULA .....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
3. JURADO EVALUADOR Y ASESOR .....	iii
4. AGRADECIMIENTO .....	iv
5. ÍNDICE DE CONTENIDO .....	vi
6. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	vii
7. RESUMEN Y ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	6
2.2 Bases teóricas de la investigación .....	29
Marco conceptual .....	42
III. HIPÓTESIS .....	43
IV. METODOLOGÍA .....	44
4.1 Diseño de la investigación .....	44
4.2 Población y muestra .....	45
4.3 Definición y Operacionalización de variables .....	37
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	38
4.5 Plan de análisis .....	39
4.6 Matriz de consistencia .....	40
4.7 Principios éticos .....	41
V. Resultados .....	43
5.1 Resultados .....	43
5.2 Análisis de resultados .....	51
VI. Conclusiones .....	55
VII. Recomendaciones .....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	70
Anexos	76

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> ....	43
Características de la gestión de la calidad en las Mypes del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo,2021. ....	43
<b>Tabla 2.</b> 46	
Características del marketing en las Mypes del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo,2021 .....	46
<b>Tabla 3.</b> ....	48
Propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad en las Mypes del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo,2021. ....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Procesos mapeados dentro de la organización. ....	97
Figura 2. Estructura de actividades.....	97
Figura 3. Contempla plan de actividades.....	98
Figura 4. Responsable para las actividades .....	98
Figura 5. Cambios en la gerencia.....	98
Figura 6. Cambios relacionados a la gerencia .....	99
Figura 7. Cambios relacionados con el cronograma.....	99
Figura 8. Control en los productos.....	99
Figura 9. Registro establecido de productos .....	100
Figura 10. Atención brindada por paginas redes sociales.....	100
Figura 11. Servicio de pago por medios tecnológicos .....	100
Figura 12. Toma de decisiones .....	101
Figura 13. Contribución a los clientes .....	101
Figura 14. Estrategias de marketing .....	101
Figura 15. Desarrollo de nuevas estrategias .....	102
Figura 16. Seguridad en estrategias de marketing .....	102
Figura 17. Buen trato en estrategias.....	102
Figura 18. Reconocimiento en estrategias .....	103
Figura 19. Pertenencia en estrategia .....	103

## RESUMEN

Actualmente el marketing en las ventas del rubro librerías se convirtió en un factor relevante, es por ello que, el objetivo general consistió en: Elaborar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad en las Mypes, rubro librerías, del distrito, provincia de Satipo-2021, la metodología fue de diseño No experimental-transversal-descriptivo-de propuesta, para la recopilación de la información se escogió una muestra de 10 librerías, para ambas variables; marketing y gestión de la calidad, a las cuales se aplicó un cuestionario de 19 preguntas.

En cuanto a la variable gestión de la calidad se pudo apreciar que los representantes tienen mapeado los procesos de su organización en este caso localizado y representado gráficamente la distribución de sus productos logrando llevar un buen control, en la variable marketing se pudo apreciar en un 60% que, implementaron el servicio de pago por aplicaciones móviles el cual facilita el pago por tarjetas y/o depósitos; se concluye que la propuesta de mejora se enfoca al marketing para la gestión de la calidad en las MYPES del rubro librerías del distrito de Satipo, 2021; con la finalidad de mejorar las deficiencias encontradas.

**Palabras clave:** estructura, gestión, librería, marketing, propuesta.

## **ABSTRACT**

Currently, marketing in the sales of the bookstores category became a relevant factor, which is why the general objective consisted of: Elaborating the proposal for the improvement of marketing for quality management in Mypes, bookstores, of the district, province of Satipo-2021, the methodology was of a non-experimental-transversal-descriptive-proposal design, for the collection of information a sample of 10 bookstores was chosen, for both variables; marketing and quality management, to which a questionnaire of 19 questions was applied.

Regarding the quality management variable, it was possible to appreciate that the representatives have mapped the processes of their organization, in this case located and graphically represented the distribution of their products, managing to maintain good control, in the marketing variable it was possible to appreciate 60 % that implemented the mobile application payment service which facilitates payment by cards and/or deposits; It is concluded that the improvement proposal focuses on marketing for quality management in the MYPES of the bookstores category of the Satipo district, 2021; in order to improve the deficiencies found.

Keywords: structure, management, bookstore, marketing, proposal.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial según, la encuesta Casen aplicada en Chile en el 2006 se tiene que, si bien existe una alta tasa de creación de microempresas, siendo de 15% entre los años 1999-2006 en comparación con la tasa de las pequeñas empresas que fue de 4,5%; y la grande que fue de 1,3%, las ventas de las microempresas no han sido alentadoras, a pesar que en el período 2005-2008 las ventas totales y las ventas promedio de las microempresas experimentaron crecimiento en números absolutos, en términos relativos su participación en las ventas totales se redujo entre estos mismos años de 10,2% a 7,8%, a raíz del mayor ritmo de crecimiento de las ventas de la gran empresa, esto muestra que a pesar que en número existe una mayor cantidad de microempresas a nivel de ventas están por debajo de la pequeña o gran empresa. (OIT, 2010)

La globalización y la liberalización comercial representan un desafío competitivo para las organizaciones, principalmente a las micros y pequeñas empresas en México, por lo que este modelo de unidades presenta diversas desventajas al hacer frente a este contexto, de tal manera que se ven obligados a manejar de manera empírica la gestión de su empresa, encargados de generar nuevas aptitudes y formas para su organización y funcionamiento.

Según Inegi, (2014) detalló que las micro y pequeñas empresas constituyen el mayor número de los establecimientos productivos, por lo que representan el 99,1% del total de las empresas.

Asimismo, Vásquez, (2007) señaló que hoy en día las empresas que salen al mercado, el 63% de las empresas desaparecen antes de cumplir 10 años, y el 8.5% viven más de 30 años.

En México, según los datos del último censo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía Inegi, (2014), las micro empresas están constituidas por 1 a 10 empleados y representan el 95,5% del total de los establecimientos a nivel nacional; las pequeñas por 11 a 50 empleados, representan el 3,6%; las medianas por 51 a 249 empleados, representan el 0,7%, y las grandes con más de 250 empleados representan el 2% del total de establecimientos a nivel nacional. Las MIPYMES generan el 75,1% del total de los empleos. (INEGI, 2014)

El desenvolvimiento de las ocupaciones económicas en el territorio se sustenta en parte importante por las condiciones que afrontan cada una de las unidades productivas que conforman el tejido empresarial.

Asimismo, diferentes sectores, organizaciones y trabajadores operan bajo condiciones heterogéneas en términos de habilidades productivas, innovación, tecnologías, y en espacios que no precisamente facilitan su formalización y competitividad. De esta forma, en el Perú, los emprendimientos más pequeños son los que predominan en la economía, que expone relevantes desafíos en toda política pública de productividad, formalización y, más que nada, en el entorno de crisis que vivimos, en los esfuerzos por reactivar la economía.

Según cifras de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho), desarrollada por el Instituto de Estadística e Informática (INEI), en 2019, las micro y empresas pequeñas (Mype) representaron el 95% de las organizaciones peruanas y emplearon a un 47.7% poblacional económicamente activa (PEA), lo cual equivale a un incremento del 4% en el trabajo.

Las MYPE registran ventas anuales en constante incremento y equivalen a un 19.3% del

PBI, con un costo un 6% más grande al registrado en 2018. No obstante, este

pilar del tejido empresarial opera bajo un entorno persistente de informalidad y en condiciones de desventaja competitiva. Conforme la Enaho, la informalidad de estas organizaciones, medida por su condición de registro ante a la Sunat, alcanzó un 83.8% en 2019.

De acuerdo a SUNAT (2015), las Pyme participan en el proceso productivo del país realizando un conjunto de actividades económicas heterogéneas, siendo Comercio y Servicios las que concentran la mayor cantidad de PYMES (49% y 33% respectivamente), seguido de Manufactura (11% del total de PYMES formales) y más rezagados Agropecuario y Construcción (3% cada uno). Importancia de la Pyme en la generación de empleo De los resultados de la ENAHO 2002 se puede obtener 2 datos que miden el impacto laboral de las Pyme. Las Pyme concentran el 60% de los empleos totales, siendo la microempresa la que más empleos genera: 53% de la PEA ocupada a nivel nacional (el restante 7% pertenece a la pequeña empresa).

Las Pyme concentran el 88% de los empleos del sector privado, generando 7.2 millones de puestos de trabajo. De éstos, la microempresa genera 6.3 millones (77% de PEA ocupada en el sector privado a nivel nacional) y la pequeña empresa, 900,000 (dando trabajo al 11% de la PEA del sector privado). Las deficiencias que aquejan las diferentes librerías del distrito de Satipo, son las desorganizaciones que existen entre los representantes, el mal uso de las redes sociales en ventas y control, también existe la mala relación de los representantes hacia su personal que labora, no llevando un control en el stock del día de ventas de los productos.

Debido a lo mencionado anteriormente, se estableció como problema general:

¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad en las Mype del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo,2021?

Es por ello para dar solución al problema general se planteó como objetivo general: elaborar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad en las Mypes del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo,2021.

Asimismo, para cumplir la finalidad del objetivo general se determinaron los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características del marketing en las MYPES del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo,2021, Describir las principales características de la gestión de la calidad en las MYPES del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo,2021. Elaborar un plan de mejora del marketing para la gestión de la calidad en las MYPES rubro librerías, del distrito, provincia de Satipo,2021.

Esta investigación se justifica de manera teórica con el propósito de conocer sobre la gestión de la calidad y marketing en las Mype del rubro librerías, ya que no se tiene información sobre cómo se da ambos en microempresas debido que las investigaciones se han centrado en medianas y grandes empresas, por lo que se desconoce el funcionamiento que operan estas variables en dichas Mypes, y con este estudio que se va realizar se llegara a conocer lo importante que es, practica porque se describirá sobre la gestión de la calidad y marketing en las Mype del rubro librerías, con la finalidad de que el administrador de la empresa pueda diseñar nuevos métodos para la mejora continua de la empresa en la Gestión de la calidad y Marketing.

La metodología utilizada fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. Para recolectar los datos se utilizó una población muestral compuesto por los propietarios de 10 Mypes, a quienes se les aplico un cuestionario de 19 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados;

el 70% de los encuestados manifestaron que casi siempre tiene mapeado los procesos de su organización, la mayoría de las librerías en la provincia de Satipo tienen mapeado los procesos de su organización, el 30% de los encuestados manifestaron que, siempre tienen estructurados sus actividades, el 70% de los encuestados manifestaron que tienen contemplado sus actividades para el año, el 30% de los encuestados manifestaron que siempre suele existir relación entre las Mypes que se encuentran en la ciudad para la formulación de estrategias, el 20% de los encuestados manifestaron que algunas veces llevan un control en los productos en ventas y stock. Se concluye que las librerías en Satipo cuentan con un plan de actividad anual como son los días feriados en festejo al día de la madre, día del padre, día del trabajador y fiestas navideñas, Etc. son los días en el que existen más ventas y por ende buen ingreso durante el año, de igual manera se logró concluir que los cambios relacionado a la gerencia como; el administrador, empleados no se dan frecuentemente debido el buen desempeño laboral que viene realizando, de igual forma se da cambios en la gerencia relacionados al cronograma y el presupuesto que maneja cada librería en el que concluye que la mayoría realiza cambios en sus cronogramas de pago debido el ingreso de ventas de mercaderías, asimismo, la mayoría de las librerías actualmente cuentan con programas sofisticados para el control de los productos de venta y stock, logrando tener los ingresos exactos para su crecimiento, de igual forma se da con el registro establecido de los productos que cada librería cuenta para el mejor desarrollo de sus ventas y stock en su almacén ya que estaría registrado en una base de datos.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### **Antecedentes Internacionales**

##### **Variable 1. Marketing**

Según Barreto(2020), en su tesis *modelo de Gestión de la innovación para la Calidad y el Marketing en la empresa A&G publicidad y diseño S.A.S - Colombia*, que tuvo como objetivo general estructurar el modelo de gestión de la innovación para la calidad y el marketing en la empresa A&G publicidad y diseño S.A.S, este estudio es de investigación descriptiva y Correlacional, la técnica que utilizo fue el uso de una matriz de diagnóstico preliminar y lo propondrá con el gerente general de la empresa junto con las opiniones de otros representantes de la empresa obteniendo una comprensión clara del estado actual de los documentos con los que cuenta la organización con respecto a los requisitos de la norma NTC 5801.Obteniendo como resultados, que la organización tenía incompleto las actividades y documentos relacionados con el área de innovación y que, con la estructuración de la unidad de gestión de la innovación, podría llegar a ser una empresa líder a nivel nacional en publicidad y diseño, soportada por un sistema de innovación, expandiendo la venta de productos para la publicidad y personalización de ideas a todos los mercados posibles, superando año tras año las ventas, teniendo como referencia la preparación y estudio del personal de la mano de la innovación y la creatividad, llegando a concluir que la implementación de la documentación del sistema de gestión de la innovación basado en la norma técnica colombiana NTC 5801 de 2018, le permite a la organización formar a sus trabajadores con un enfoque de innovación y creatividad, que a largo plazo le aportara a A&G publicidad y diseño proyectos de innovación que lo

posicionen como líder en su mercado. El diagnóstico mostro bajo desempeño en numerales como el liderazgo, planificación, procesos operativos y contexto de la organización motivo por el cual es importante realizar soportes y procesos documentados para su satisfacción. Al realizar el diagnóstico el numeral correspondiente a la mejora del sistema de gestión de la innovación mostro la mayor cantidad de documentos y procesos documentados y mantenidos. El análisis global del diagnóstico de la situación actual de la organización frente a los sistemas de gestión de la innovación basado en la norma técnica colombiana NTC 5801 de 2018 demostró el proceso estaba incompleto en A&G publicidad y diseño. La documentación realizada y propuesta en este proyecto ofrece a A&G publicidad y diseño la posibilidad de implementar el sistema de gestión de la innovación de manera fácil, eficaz y con los formatos ya estructurados para el cumplimiento de cada uno de los requisitos de la NTC 5801 de 2018.

Según, San Miguel(2017), en su tesis *gestión de la calidad y marketing en los Centros Residenciales para personas mayores*, el cual tuvo como objetivo describir y explicar la relación existente entre la gestión de la calidad y la filosofía de marketing en los centros residenciales para personas mayores, tipo de investigación cuantitativo, obteniendo como resultado que, los responsables de los centros residenciales para personas mayores no otorgan mucha importancia a las actividades de marketing en la gestión de su organización. El sector de residencias para personas mayores se está introduciendo lentamente en una cultura de gestión que hasta hace pocos años no existía. Este cambio se traduce en la aplicación de herramientas de gestión novedosas para el sector, que hasta ahora solo se habían utilizado en otros ámbitos de actividad. Sin embargo, a pesar de estos cambios, el estudio empírico realizado nos muestra que

determinadas actividades funcionales clásicas de las organizaciones, como las de marketing, siguen siendo infrecuentes en el sector. Así, resulta remarcable que tan solo el 1,5% y el 10,2%, respectivamente, conceden a las actividades de marketing una importancia muy alta o alta. El 45,3% de los encuestados consideran que las actividades de marketing tienen una importancia baja o muy baja en la gestión de su residencia. No existen diferencias significativas en estos resultados al considerar el Territorio Histórico donde esté ubicado el centro, su titularidad, su tamaño o, incluso, el hecho de tener implantado o no algún modelo de gestión de la calidad. En efecto, en el ámbito de los servicios residenciales se puede afirmar que el marketing no tiene demasiada presencia, quizá porque se considere que éste tiene poca relación con la actividad asistencial, y quizá también porque se asocie a una perspectiva empresarial excesivamente persuasiva. Además, muchos centros residenciales pueden no ver clara la necesidad de realizar actividades de marketing en un entorno en el que la demanda de plazas supera, en muchas ocasiones, a la oferta. Sin embargo, más importante que la utilización de herramientas de marketing resulta, en nuestra opinión, la adopción de una filosofía de marketing por parte del centro residencial. De esta manera, el valor central de la organización consiste en prestar al residente y a sus familiares el mejor servicio posible, siendo tratado, en todo el proceso de prestación del servicio, con el respeto, la amabilidad y la eficacia inherentes a una organización centrada en la persona.

Según Araque(2017)en su *tesis relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombianos*, el cual tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos centros de desarrollo tecnológico colombiano El método de

investigación utilizado es cuantitativo correlacional no experimental, el cual se aplica sobre una muestra constituida por 100 empleados de dos corporaciones ubicadas en el municipio de Piedecuesta (Colombia), a quienes se les aplica el Cuestionario de Marketing Interno de Bohnenberger y la traducción de la Escala de Compromiso Organizacional. Los resultados demuestran la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional; igualmente se determina que el componente afectivo del compromiso organizacional es el que mayor respuesta tiene a las prácticas de marketing interno.

### **Variable 2. Gestión de la calidad**

Según, Salcedo (2018), en su tesis *cultura organizacional y gestión de la calidad en una empresa del estado venezolano*, el cual tuvo como objetivo identificar los factores de la cultura organizacional que facilitan la implantación del sistema de gestión de la calidad en una empresa básica del estado venezolano. Para ello se realizó una investigación de campo, con el propósito de analizar las percepciones de los directivos que conforman el nivel gerencial, Como resultado de esta investigación, se determinaron las cualidades humanas que deben internalizar los principales actores de la cultura organizacional, para alcanzar las exigencias que plantea el camino hacia la calidad, en los términos en que ha sido normada por estándares internacionales que definen las características óptimas del proceso productivo. En este sentido, se concluye que el trabajo en equipo, el aplanamiento de estructura, la reducción de los niveles jerárquicos y el mejoramiento de la comunicación interna, son cualidades que requiere una acción gerencial orientada a la gestión de la calidad de la empresa estudiada.

La necesidad de incorporar este nuevo sistema de gestión, surgió de un análisis estratégico básico, donde se consideraron algunas macro variables de la planificación

global, las cuales están referidas a las dimensiones económicas, sociales y políticas que intervienen en el entorno de esta empresa del Estado, y que de alguna manera condicionan su comportamiento organizacional. La información aportada por todos los gerentes de la empresa investigada, evidencia que se ha conceptualizado adecuadamente la calidad, considerándosele como una variable inmanente de la acción gerencial. Por ello, los directivos de la empresa, previendo la próxima implantación del sistema de gestión de la calidad, están creando un clima de participación, donde las decisiones se distribuyan equitativamente en toda la organización, con procesos comunicacionales dirigidos de manera ascendente, descendente y lateral. Se está conformando un escenario favorable, para que los trabajadores, tanto directivos como supervisados, alcancen un nivel de motivación adecuado para lograr la calidad, a través de sus tres indicadores básicos, como son: La eficiencia, concebida en términos de la utilización óptima de los recursos para el cumplimiento de las metas. La eficacia que se refiere a la capacidad para lograr los objetivos y metas planificadas por la organización, y. La efectividad que se expresa a través del impacto de los proyectos de la empresa en el entorno.

Según Yolanda (2020), en su tesis *gestión de la calidad en el servicio al cliente de las MYPES comercializadoras*, el cual tuvo como objetivo analizar la gestión de calidad en el servicio de las PYMES comercializadoras en Ecuador, le metodología que se utilizó fue de paradigma cualitativo, el método inductivo fue empleando para la revisión documental-descriptiva. La fuente de información estuvo conformada por 38 artículos/trabajos de grado, seleccionándose una muestra de 13 estudios que cumplieron con los criterios establecidos. Los resultados apuntan a identificar las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión

de la calidad del servicio al cliente, pudiéndose conocer que en este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos. Por último, desconocen el alcance y los objetivos de la gestión de calidad. Se concluye que las PYMES constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente, siendo el modelo SERVQUAL uno de los más confiables para la evaluación de la calidad del servicio al cliente en una organización empresarial.

Según, Pincay (2020) en su tesis *gestión de la calidad en el servicio al cliente de las Pymes comercializadoras*. Una mirada en Ecuador, tuvo como objetivo analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las Pymes comercializadoras en Ecuador, a través de una revisión documental, la metodología que se desarrolló bajo el paradigma cualitativo, el método inductivo fue empleando para realizar la revisión documental – descriptiva. Llevada a cabo en 2 fases, Los resultados apuntan a identificar las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, pudiéndose conocer que en este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos. Por último, desconocen el alcance y los objetivos de la gestión de calidad. Se concluye que las PYMES constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de prácticas propias de la empresa a favor

de una gestión de calidad de servicio al cliente, siendo el modelo SERVQUAL uno de los más confiables para la evaluación de la calidad del servicio al cliente en una organización empresarial.

### **Antecedentes nacionales**

#### **Variable 1. marketing**

Según, Madrid (2019) en su tesis *gestión de calidad y el Marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019 – Perú*, con el objetivo de determinar las principales características de la Gestión de Calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana del año 2019, esta investigación es de tipo descriptiva, de nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal, se usó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. los resultados que se obtuvo fue el 89% del personal administrativo encuestados considera que el personal siempre es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, el 96% del personal administrativo considera que el marketing siempre le permite posicionarse y dominar el mercado, y concluyo que los elementos de la gestión de calidad son: Estructura organizacional, Planificación y tiene documentado los procedimientos que van a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad, las estrategias de marketing que implementan en las librerías son: Brindar una atención personalizada ya que el personal se encuentra capacitado; Buscar referidos porque incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia; Dar obsequios al cliente por medio de promociones y descuentos; Mantener buena comunicación.

Según Muñoz (2017) en su tesis *influencia de la comunicación integrada de marketing en la demanda de servicios educativos caso: colegios privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo – Huancayo-2014* tuvo por objetivo: Explicar cómo

influye la Comunicación integrada de marketing en la demanda de servicios educativos en los Colegios privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo – Huancayo en el año 2014. La investigación tiene como soporte metodológico el uso de los métodos universal, general y específicos; el diseño es no experimental - transversal alcanza al nivel descriptivo – explicativo. El estudio se basó en la investigación de ocho colegios privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo, considerados en el registro estadístico del Ministerio de Educación para el periodo correspondiente, dado el tamaño de la población el estudio fue de corte censal. Se utilizó como instrumento de la investigación para acopio de datos el cuestionario. vi Los resultados han demostrado que existe una influencia positiva fuerte entre los indicadores: X1, X3, X4, y la demanda de servicios educativos (Y) que presenta cada colegio primario privado materia de la presente investigación, donde su coeficiente de correlación  $R = 0.842$  (grado % de ajuste a la línea de regresión lineal estimada); y además un  $R^2$  de 0.709 esto implica una relación de influencia muy fuerte entre la variable explicativa y explicada, estableciendo éste resultado una dependencia alta (71%) de una, respecto a la otra; sin embargo dentro de la influencia estimada arroja un nivel de significancia de 0.145 (se acepta como máximo 0.05), lo que evidencia cierta limitación en el nivel de éxito de los resultados del estadístico de prueba que argumenta la influencia existente de la variable independiente sobre la variable dependiente de la investigación.

Según Ordoñez (2017) en su tesis *el marketing en la gestión comercial de las PYMES* tuvo como objetivo presentar en qué nivel se encuentra la utilización del marketing en la gestión comercial de las Pymes. Finalizando con recomendaciones de la utilización del marketing en sus principios básicos, de una manera práctica, para una

mejor gestión comercial de las Pymes. La Metodología utilizada es de tipo básica, descriptiva, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, con una muestra no probabilística de 160 Pymes que cumplen los criterios para ser catalogados como tal, estos fueron: para microempresa el número total de trabajadores debe de estar entre uno (1) y diez (10) trabajadores con un nivel de venta anual menor a 150 UIT (Unidad Impositiva Tributaria) y para la pequeña empresa hasta cincuenta (50) trabajadores. Cabe señalar que el valor de la UIT para el año 2018 es de Cuatro Mil Ciento Cincuenta y 00/100 Soles (S/ 4 150,00). Se utilizó para la recolección de datos la técnica de encuesta utilizando como herramientas un cuestionario que mide el marketing en la gestión comercial. Como resultado se obtuvo que actualmente el nivel de aplicación del marketing en la Pymes, no es el adecuado. Las Pymes al no aplicar el marketing en su gestión, no llegan a alcanzar sus propias expectativas, no llegan a desarrollar sus negocios, no pueden alcanzar o generar expansión del mismo y en el peor de los casos y que sucede con mucha frecuencia, llegan a desaparecer. En tal sentido finalizamos el presente estudio recomendando la aplicación del marketing en sus conceptos básicos, para una buena definición de producto, para establecer un adecuado precio, determinar una adecuada plaza y manejar mejor el tema de la promoción. Con estos aspectos básicos del marketing aplicados a las pequeñas y medianas empresas mejorarán su nivel de competitividad y gestión comercial.

## **Variable 2. Gestión de la calidad**

Según, Guerrero (2020), en su tesis *gestión de calidad y marketing en las Mype Comerciales rubro tiendas de abarrotes en Chepen – La Libertad, año 2020*, con el objetivo de conocer las características de la gestión de calidad y marketing en las Mype comerciales, rubro tienda de abarrotes en Chepen-La Libertad año 2020, la

metodología que se empleó en este proyecto fue de tipo cuantitativo ,nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, el instrumento que se utilizo fue la encuesta y el cuestionario, obteniendo como resultado el 100% de trabajadores dijeron que las MYPE ponen interés en el desempeño del personal por su implicancia en la organización y aplican el enfoque basado en procesos; el 94% de trabajadores indicaron que las MYPE calculan la estrategia de distribución y el potencial de ventas por la buena ubicación; un 94% de trabajadores indicaron que las MYPE en el nivel administrativo tienen asignadas sus tareas. Concluyendo que las MYPE ofrecen niveles altos de satisfacción al usuario para mejorar la organización interna; basan sus procesos en el desempeño con la implicación del personal; aplican estrategias de distribución y potencial de ventas por la buena ubicación; y asignan de manera adecuada las tareas. Cuentan con estantería, apropiada donde colocan todos los productos, cumplen una función muy importante en el mercadeo de los productos que se exhiben, usan colores que siempre llaman la atención a las personas. Respecto al nivel de ventas en las MYPE comerciales de tiendas de abarrotes se conoció que prevalencia tiene el nivel administrativo-operativo el personal tiene bien identificadas sus actividades en el trabajo que les corresponde. Seguidamente el nivel estratégico el representante de la MYPE planifica y define objetivos que le permiten identificar las necesidades de sus compradores y siempre están atentos para brindar lo mejor; por otra parte, el nivel de ejecución táctico, establecen políticas de retención de clientes.

Según, Hidalgo (2017), en su tesis *gestión de la Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio – Rubro Ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017*, con el objetivo de determinar la gestión de la calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector

comercio – Rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017, la investigación es descriptiva de corte transversal. Obteniendo como resultado que : El 50% pertenece al grupo entre las edades de 31 a 50 años, predominando el género masculino con una educación secundaria y universitaria con el 66%, todos administrados por sus propietarios y la gran mayoría con una experiencia entre 4 y 6 años; El 58% tienen un periodo de permanencia de 4 a 6 años en el mercado, con el 86% de 1 a 5 trabajadores y el 83% provienen de la familia, estos negocios sus emprendedores creen en un 100% generar ganancias; expresan tener conocimiento sobre gestión de la calidad en un 100%, utilizan técnicas en un 66% como el Benchmarking y Empoderamiento, su aprendizaje es lento en un 42% y miden desempeño productivo a través de la observación; Los empresarios tienen conocimiento del Marketing en un 100%, creen sus ventajas en un 58% es de gran importancia para generar utilidades, se benefician poniendo en práctica en un 100% en relación a sus negocios, obteniendo como resultado con un 58% en función a la satisfacción del cliente.

Según, Barrantes (2019), en su tesis *gestión de calidad con el uso de la Metodología Dmaic en las Mype del sector rubro librerías del Jr. Huancané – Juliaca 2019*, tuvo como objetivo describir la Gestión de Calidad con el uso de la Metodología DMAIC en las Mype del sector comercio librerías del Jr. Huancané Juliaca, este proyecto es de nivel cuantitativo con tipo de investigación descriptivo, diseño no experimental, como técnica e instrumento utilizo la encuesta, llegando a ver el resultado del objetivo general de la investigación, de la muestra de 67 trabajadores de las librerías que fueron encuestados el 41,8% respondieron raras veces y 38,8% opinaron que siempre es bueno usar la metodología DMAIC, en las MYPE sector comercio rubro librerías ya que es una metodología muy buena cuando se emplea de

manera estratégica en beneficio de sus clientes, en la gestión de calidad con el uso de la metodología DMAIC el 41,8% de los encuestados respondieron raras veces aplican las librerías la gestión de calidad con el uso de la metodología DMAIC para poder brindar un buen servicio a los clientes. De esta manera podemos decir comprobando con los resultados que la gestión de calidad con el uso de las DMAIC es adecuada en las librerías. Se percibe que 50,75% contestaron Siempre, cree que el uso de las definiciones de la metodología DMAIC son efectivas en las librerías por esto también detallamos que es adecuado cuando se definen bien las librerías con sus clientes.

Con respecto a DMAIC el 41,8% respondieron raras veces considera que la gestión de calidad con el uso de la medición logra alcanzar más clientes y mejora la calidad de atención a sus clientes, de las personas encuestadas el 38,81% respondieron raras veces y 37,31% contestaron Siempre, Tiene una actitud de análisis proactiva, e identidad en con respecto a las librerías, respecto a DMAIC las 5 fases del proceso de implementación: el 47,8% respondieron raras veces y 31,34% contestaron Siempre, de esta manera los encuestados creen que con la utilización de mejora de la metodología DMAIC su aplicación es adecuada regular en las librerías, respecto al control el 38,8% respondieron raras veces y 43,28% contestaron Siempre, Las librerías cuenta con un sistema de control adecuado dentro y fuera de las librerías.

### **Antecedentes Regionales**

#### **Variable 1. El marketing**

Según Sánchez (2020) en su tesis *el e-marketing en las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, lima metropolitana, 2020*. Tuvo como objetivo determinar cómo el e-marketing ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima Metropolitana, 2020. Esta investigación empleó un enfoque

cuantitativo de nivel descriptivo simple, y asimismo utilizó un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 143 colaboradores de las tres empresas de estudio que son Viale, Vimoda y Litzy. También se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de medición, un cuestionario compuesto por 20 preguntas en base a la variable e-marketing, al cual fue validada en torno al criterio de tres expertos, teniendo una escala de tipo Likert. Finalmente, para la obtención de los resultados a nivel de la encuesta se aplicó el método estadístico de las frecuencias y luego se aplicó la media Aritmética para obtener los resultados a nivel de objetivos. El resultado general fue que el E-Márketing ha favorecido a las empresas MYPES productoras exportadoras de calzado peruano en un 95,8% del total.

Según Diaz (2015) en su tesis *ventas y marketing de la empresa Perufarma distribuidores de Lima, año 2015*. Tuvo como objetivo Identificar la relación de las Ventas y el Marketing de la empresa Perufarma de Lima, año 2015, describieron diversas teorías y conceptos mencionados, extraídos de la literatura revisada, para dar sustento a esta Tesis y como consecuencia se eligió como autores principales: en Ventas, Hughes, G. David, Mckee, Daryl, y Singler, Charles; y en marketing, Santesmases Mestre, Miguel, Merino Sanz, Maria Jesús, Sánchez Herrera, Joaquín, y Pintado Blanco, Teresa. El instrumento utilizado para mejorar la distribución de ventas nos permitirá diseñar mejoras estratégicas para la colocación de productos en el rubro a distribuir, canales farma y consumo. La encuesta realizada para mejorar la promoción de los productos que se distribuyen en los diferentes canales ejecutados por los colaboradores de la empresa, permitirá el Posicionamiento de nuestras marcas con las promociones lanzadas por el área respectiva. La metodología que se utilizó con la finalidad de demostrar la hipótesis tuvo un enfoque cuantitativo y el tipo de estudio

correspondió al descriptivo-correlacional de diseño no experimental cuya población de estudio estuvo conformada por 25 colaboradores con un cuestionario tipo Likert, el cual fue validado por expertos. El proceso estadístico fue aplicado descriptiva, y correlacionalmente. Para ello se utilizó el programa estadístico SPSS, con los datos obtenido. Luego se realizó la discusión comparando los resultados con los antecedentes incluidos en la investigación para finalmente, se desarrolló con las conclusiones y las recomendaciones sobre ventas y marketing.

Según Obeso (2020) en su tesis *el marketing y las ventas de la empresa tiendas el en Chimbote* tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables marketing y ventas. Se aplicó un cuestionario sobre una muestra probabilística aleatoria simple a 177 individuos, de una población de 328 clientes. Respaldándose en las teorías de Kotler y Armstrong, quienes describieron al marketing como un proceso para satisfacer las necesidades del consumidor, generando ventas. Así como, Jobber y Lancaster argumentaron que las ventas son un proceso donde intervienen clientes y ofertantes a cambio de un valor monetario. Los resultados obtenidos fueron significativos, ya que se comprobó la hipótesis mediante una prueba de Chi cuadrado, con una significancia de 0.000 que es menor a 0.05, la cual afirma que existe relación significativa entre las variables. Además, se analizó el Marketing, donde el 41% de los encuestados opinó que tiene un alto y muy alto nivel de Marketing aplicado. Se trabajaron dos dimensiones; Estrategias de Marketing y Marketing Mix. En las ventas el 50% de encuestados indicó un nivel alto y muy alto, basándose en las dimensiones; Dirección de Ventas, Tipos de Ventas y Técnicas de Ventas. Se concluyó que: Existe una relación altamente significativa entre el marketing y las ventas de la empresa Tiendas Él en Chimbote 2020.

## **Variable 2. Gestión de la calidad**

Según Muñoz (2020) en su tesis *gestión de calidad y su influencia en la rentabilidad de las Mypes de construcción de la ciudad de Trujillo*, tuvo como objetivo determinar de qué manera la gestión de calidad influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes de construcción de la ciudad de Trujillo. La investigación fue descriptiva correlacional. La muestra fue no probabilística por conveniencia y consto de 12 Mypes. Como instrumento se utilizó la ficha de observación del Sistema de gestión de calidad en construcción y la ficha de observación de rentabilidad por proyecto – global, ambos validados en constructo y confiabilidad. Los resultados nos permiten concluir: Respecto al objetivo general, se encontró asociación estadística significativa entre la gestión de calidad influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes de construcción de la ciudad de Trujillo y está influencia es de intensidad alta ( $Rho = 0.821$ ,  $p = 0.001$ ,  $\alpha = 0.05$ ) Respecto al objetivo específico, determinación del nivel de gestión de calidad, se encontró predominancia de la categoría cumple 42%(5 participantes), seguido de 33% la categoría no cumple (3 participantes) y la categoría inadecuado con 25% (3 participantes), quedando claro que hay mucha tarea pendiente respecto a la gestión de calidad. Respecto al nivel de rentabilidad, encontramos que predominaba una rentabilidad debajo de la expectativa (50% 6 participantes), seguido de categoría dentro de la expectativa (33% 4 participantes) y solo un 17% sobre la expectativa (2 participantes). Lo que explica la primera conclusión. Se encontró altos niveles de asociación entre las dimensiones planificación, aseguramiento de la calidad, control de la calidad y evaluación de la calidad con los niveles de rentabilidad ( $Rho = 848$ ,  $Rho = 926$ ,  $Rho = 914$ ,  $Rho = 771$ ,  $p < 0.05$ ,  $\alpha = 0.05$ ) respectivamente.

Según Rojas (2018) en su tesis *gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector textil rubro sastrería del centro comercial Bahía center en la ciudad de Chimbote,2016*. Tuvo como objetivo determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil rubro sastrería del Centro Comercial Bahía Center en la ciudad de Chimbote. La investigación fue de tipo cuantitativo nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Se obtuvo una muestra de 10 Micro y Pequeñas Empresas a quienes se aplicó un cuestionario de 15 preguntas, mediante técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados.: El 70% tiene entre 31 a 50 años, el 70% son de género masculino, el 50% tienen estudios superiores universitarios, el 90% son dueños del negocio y el 50% se desempeñan en el cargo de 07 a más años. El 60% tiene de 07 a más años de permanencia en el rubro, el 100% es formal, el 90 % tienen de 01 a 02 trabajadores, el 100% se crearon para generar ganancias. El 100% conoce el término Gestión de Calidad, el 100 % conoce de la técnica de Gestión de Calidad de servicio de atención de calidad al cliente, el 70% aplicó mínimo una vez técnicas de Gestión de Calidad en el último año, el 100% percibe que aplicar la gestión de calidad ayuda en la productividad y posicionamiento de la empresa, el 100% ha logrado percibir mayores ingresos después de aplicar Gestión de Calidad. Finalmente, se concluye que todas las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas del rubro sastrería del Centro Comercial Bahía Center conocen sobre gestión de calidad enfocadas en atención al cliente, pero no todas la aplican puesto que no conocen los beneficios que esto implican, pero las que lo han aplicado en el último año lo consideran que ayuda de gran manera en la mejora de la productividad logrando así obtener mayores ingresos.

Según Meza (2019) en su tesis *gestión de calidad con el uso de tecnologías de la información y la comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribuidor de lubricantes en la zona de Miramar, distrito de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo determinar cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro distribuidor de lubricantes en la zona de Miramar, distrito de Chimbote, 2017. Dicha investigación fue de diseño no experimental, transversal, respecto al recojo de información fue a toda la población conformada por 10 Mypes a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, mediante la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 80% de las Mypes, sus representantes tienen entre 31 a 50 años. El 50% son de género femenino. El 60% tienen un grado de instrucción de superior universitaria. El 80% tienen de 7 años a más de experiencia en el cargo. El 90% tienen más de 7 años de permanencia en el rubro. El 90% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 90% tienen por objetivo generar ganancias. El 90% conoce el término gestión de calidad. El 70% conoce el Marketing como técnica moderna de gestión de calidad. El 100% considera a la gestión de calidad como apoyo a la mejora de la mype. El 70% conoce el término TIC. El 80% cuenta con una computadora en su empresa. Se concluye que las Mypes sector comercio, rubro distribuidor de lubricantes en la zona de Miramar están siendo dirigidas por sus mismos dueños con una deficiente aplicación de la gestión de calidad que no les permite ser competitivos en el mercado.

## **Antecedentes locales**

### **Variable 1. Marketing**

Según, Molina y Torres (2017), en su tesis *el Marketing con Responsabilidad social y su relación con el nivel de ventas en las MYPES del sector comercio en Tarma – 2014*, el objetivo de este proyecto es de determinar la relación que existe entre la aplicación del marketing con responsabilidad social y el nivel de ventas en las MYPES del sector comercio en Tarma en el periodo 2014, esta investigación es de nivel descriptivo-Correlacional y diseño no experimental – transversal, los resultados hallados indican que existe relación positiva del 0.725 entre la aplicación del marketing con responsabilidad social y el nivel de ventas en las MYPES del sector Comercio en Tarma en el periodo 2014. La relación tiene un nivel de significancia menor del 0.05 y el coeficiente de correlación poblacional (prueba t) no es cero por lo que las variables estudiadas están relacionadas. Existe relación directa entre la aplicación del marketing con responsabilidad social y el nivel de ventas en las Mypes del sector Comercio en Tarma en el periodo 2014. La relación que existe entre la calidad de los productos y servicios y el nivel de ventas en las Mypes del sector Comercio en Tarma durante el periodo 2014, es directa, la calidad del servicio al cliente está directamente relacionado con el nivel de ventas en las Mypes del sector Comercio en Tarma durante el periodo 2014. La relación que hay entre la publicidad y prácticas de promoción y el nivel de ventas en las Mypes del sector Comercio en Tarma durante el periodo 2014, es directa. 5. La información al consumidor está relacionada directamente con el nivel de ventas en las Mypes del sector Comercio en Tarma durante el periodo 2014. 6. La ética y responsabilidad social no están

directamente relacionada con el nivel de ventas en las Mypes del sector Comercio en Tarma durante el periodo 2014.

Según Paco (2019) en su tesis *gestión de la calidad con el uso del marketing en las Mypes sector servicio – rubro transporte de taxis en el distrito de julio año, 2019*. tuvo como objetivo identificar las principales características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las Mype, sector servicio – rubro transporte de taxis en el distrito de julio año, 2019. Tipo de investigación descriptivo El Nivel de la investigación de las tesis corresponde el nivel cuantitativo. Para el desarrollo del presente trabajo de investigación pertenece al diseño No experimental transversal, la información se escogió en forma dirigida una muestra de 4 representantes de cada empresa, siendo la población en estudio 4 MYPES se hizo uso del cuestionario, con 16 preguntas cerradas y se aplicó la técnica de la entrevista por ser un grupo reducido. Obteniéndose los siguientes resultados: en referencia a la Gestión de Calidad los entrevistados un gran porcentaje conoce y aplican la gestión de la calidad. un gran porcentaje utiliza la evaluación para medir el rendimiento de sus empleados, así mismo consideran que contribuye a mejorar el rendimiento de sus empleados. También un gran porcentaje aplica el marketing de los cuales los dicen utilizar la estrategia de ventas como estrategia de marketing y de esa manera incrementar la rentabilidad de su empresa, tiene una base de datos, consideran que el nivel de sus ingresos ha aumentado. En conclusión, la mayor parte de los entrevistados tienen conocimientos sobre gestión de calidad, y un gran porcentaje. conoce sobre aspectos de relacionado al marketing.

Según Ollero (2019) en su tesis *gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferretería, del*

*distrito de satipo-2018*. Tuvo como objetivo determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, la metodología de la investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, bajo la técnica de la encuesta y el uso de un cuestionario como instrumento compuesto de 19 preguntas se entrevistó al total de la muestra siendo 15 ferreterías, se dispuso a tabular el resultado de las encuestas para luego procesarlas con la ayuda de software informático como Excel 2016 y SPSS v.24. Obteniendo como resultado de acuerdo al objetivo general: Que los atributos de la administración de calidad son correctos ya que en ellos se aclimatan en su mayor parte las Mypes, sin embargo, en cuanto al marketing descubrimos inconsciencia, pero con un entusiasmo por emprender, implementarlo y actualizarse. Con respecto al objetivo específico 01: El perfil de los representantes legales: El 53,33% de ellos tienen entre 31 y 40 años, el 53,33% son varones y su dimensión de orientación del 40% es la Formación Técnica. De acuerdo al objetivo específico 02: Su presencia en el mercado con 46.67% es de 4 a 6 años, en su mayor parte con 66.67% tiene de 5 a 8 colaboradores y que 53,33%. Con respecto al objetivo específico 03. El 53,33% en su misión, su visión y las estimaciones de su organización; el 53,33% se ocupa de su gestión de su negocio; el 53,33% de los visionarios de negocios expresan que dirigen utilizando instrumentos de administración como herramientas de gestión y que el 53,33% de las personas siguen un plan de mejora.

## **Variable 2. Gestión de calidad**

Según, Roncal (2018), en su tesis *gestión de Calidad y la competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector Comercio – rubro boticas del cercado de la provincia de Satipo. año 2017*, tuvo como objetivo conocer la relación respecto a la

gestión de calidad y la competitividad, fue de investigación descriptiva, de enfoque cuantitativo, obteniendo como resultado que existe relación entre la gestión de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del cercado de la provincia de Satipo, periodo 2017, Concluyendo que la mayoría como el 71.4% de los representantes legales en forma acumulada tienen una edad de 18 a menos de 44 años; son de sexo masculino el 64.3%, la mayoría tienen primaria completa con el 28.6% y desempeñando el cargo en las Mypes como dueños, la mayoría son casados en un porcentaje de 42.9%, a su vez los dueños son los que ocupan la administración de su empresa con un periodo de 1 a 3 años con el 57.1% corroborando las hipótesis. Los representantes o dueños de las Mypes inscribirse en la REMYPE para tener acceso y facilidad en cuanto a las oportunidades que brinda las instituciones públicas para que participen en digitaciones y otros. Los representantes capacitarse periódicamente para tener una mejor visión en lo que se refiere al liderazgo y administración. Así como también informes constantemente sobre el sector competencia, clientes, proveedores y producto para hacer frente a los nuevos cambios que puedan afectar la consecución de los objetivos. Es necesario que los directivos de las Mypes deben organizarse para resolver conflictos situacionales y superar sus debilidades o amenazas, generar propuesta antes de que estas lo desestabilicen y tengan poca margen de adaptabilidad, flexibilidad o reacción para enfrentarlas

Según, Albites (2020), en su tesis *gestión de calidad y el uso del marketing de la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso Multiservicios Chanchamayo. Pichanaqui 2020*, tuvo como objetivo determinar la relación entre la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga. Caso Multiservicios

Chanchamayo, Pichanaqui, 2020, su metodología fue de tipo Correlacional, nivel cuantitativo y un diseño no experimental Correlacional, la técnica que se aplicó fue el cuestionario, teniendo como resultado respecto a la Gestión de calidad en el que se pudo observar un 36,84% de clientes que manifiesta que casi siempre la empresa a través del mejoramiento continuo busca la satisfacción de sus clientes. En relación al Marketing resultó que un 73,68% de los encuestados afirmaron que casi siempre la empresa aplica estrategias de marketing para determinar las necesidades y prioridades de sus consumidores, para concluir se determinó la existencia de la relación a un grado de significancia debajo del 0.05 (5%) y con un coeficiente de  $r=0,896$  el cual cuantificó la relación entre las variables Gestión de Calidad y Marketing, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un porcentaje de 80,28%.

Según, Trujillo (2017), en su *tesis gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Mypes del sector comercial. rubro librería, Distrito de Satipo, año 2017*, tuvo como objetivo determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque del Marketing en las Mypes del sector comercial, rubro librería, Distrito de Satipo, año 2017, la metodología de investigación fue de tipo descriptivo, no experimental, transversal, Correlacional simple, el cual se obtuvo como resultados Respecto al propietario: Edad, destaca que la mayoría están en el rango de 29 a 39 años (66,7%); existe presencia de ambos géneros, masculino (55,6%) y femenino (44,4%); la mayoría no tiene instrucción académica, son “empíricos” (66.7%). Respecto a la empresa: todas las Mypes de la investigación están formalizadas, tienen entre “1 a 4 colaboradores” (66,7%) y no están registrados en planilla. La administración no sigue un plan de gestión de calidad (77,8%), tampoco han definido la Misión y Visión. Respecto al

Marketing: el 66,7% no se capacitó en marketing y tampoco cuentan con un plan de marketing. El 55,6% de las Mypes no ha realizado un estudio situacional FODA. Sin embargo, el 100.0% está al tanto de los pasos de su competencia; el 77,8% establece los precios “alineándose al mercado” y ha delimitado su público objetivo. No realizan acciones de merchandising; ni de imagen y publicidad. Finalmente, el 66,7% considera que las estrategias del marketing si contribuyen al posicionamiento de las Mypes, Las Mypes de Librería son negocios dirigidos en su mayoría por microempresarios en el rango de edad de “29 a 39 años”. Sexo masculino y femenino y sin instrucción académica, en su mayoría. - El 66,7% son negocios jóvenes en el mercado, que no cumplen con los aspectos laborales de sus colaboradores, la gerencia que dirige la Mype desconoce los alcances y ventajas empresariales de una gestión de calidad. - No cuentan con Plan de Marketing, algunas Mypes tuvieron la iniciativa de realizar una matriz FODA situacional de la empresa. - No conocen las técnicas y herramientas de marketing, que les permita posicionarse y dominar el mercado. - Consideran que el marketing ayudaría a recuperar su participación de mercado a través de estrategias que también consideren transformar al cliente.

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

### **Variable 1. Gestión de la Calidad**

El marketing trata de satisfacer las necesidades de los clientes, lo que conduce a la conformidad y la eficiencia de acuerdo con sus necesidades. La Gestión de Calidad Total también considera la satisfacción del cliente como una prioridad, pero se logra a través de la implementación exitosa de todos los procesos y la mejora continua (Santos y Álvarez, 2007). Con el objetivo de satisfacer al cliente, a través del logro de la excelencia en la realización de los procesos y de la mejora continua en sus necesidades. Según Heras et al. (2008), la gestión de la calidad puede entenderse como una actividad funcional específica en la empresa, o como una función horizontal dentro de las funciones básicas de la empresa (dirección general, finanzas, marketing, producción y gestión de personal). Efectivamente al referirnos de la gestión de la calidad hablamos de las funciones básicas como; dirección general. Financiación, comercialización, producción y dirección de personas, para el buen funcionamiento y desempeño de una empresa.

Asimismo, según estos autores la Gestión de la calidad también podría ser entendida como un paradigma de gestión (Heras et al., 2008). Como señalan los profesores Camisón et al. (2007),

Posiblemente, debido a la confusión terminológica, la literatura no termina de ponerse de acuerdo acerca de si la gestión de la calidad es un simple conjunto de técnicas útiles para diferentes aspectos del proceso administrativo, un nuevo paradigma o forma de dirigir, una opción estratégica, una filosofía de dirección o una función directiva más.

La gestión de calidad es una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos, procesos y costos. También

un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006)

### **Gestión por procesos**

Son herramientas de primer uso que utilizan las empresas con el fin de organizar las labores de la misma, importante al momento de definir las metas de cada área de la organización, también nos facilita a organizar las labores diarias y gestionar los resultados. A partir de la perspectiva empresarial, un proceso es un grupo de actividades que se determinan en funcionalidad de la producción para incrementar la eficiencia de la compañía, es importante normalizar los procesos, ya que nos ofrece ventajas tales como:

Mejorar la productividad de la organización.

Para poder hacer estas ventajas, los procesos tienen que tener: ocupaciones, causantes de las mismas, los requerimientos de los consumidores, la documentación a utilizar, la retroalimentación.

Como implementar el proceso:

- Obtener información de los consumidores sobre los procesos necesarios en nuestra organización.
- Teniendo presente todo lo previamente determinado, ya tenemos la posibilidad de diseñar y arreglar los procesos de nuestra organización mediante diversos tipos de diagramas.

Se necesita hacer percibir que en esta conceptualización sobresale la falta de los «recursos» (desde activos físicos a capital humano, pasando por capital financiero, capital organizativo, capital tecnológico), sin los cuales es imposible la transformación de entradas en resultados. Por consiguiente, puede darse un criterio más completo de

proceso como el grupo de recursos y ocupaciones interrelacionados que posibilitan la transformación de recursos de acceso en resultados.

Los elementos de entrada para un proceso suelen ser resultados de otros procesos.

El desplazamiento por la calidad, más que nada a partir del desarrollo del enfoque de aseguramiento, ha consagrado el inicio de que los procesos de una organización tienen que ser planificados, documentados y puestos en práctica bajo condiciones controladas para que creen costo.

Todo proceso puede separarse en subprocesos, que son piezas bien definidas de un proceso. Los Métodos simbolizan la composición de subprocesos que, incluidos, conforman un proceso. La composición de subprocesos de un proceso no es exclusiva, estando potencialmente diversas tecnologías o procedimientos para desarrollar un proceso que tienen la posibilidad de ofrecer sitio a la identificación de subprocesos diversos.

La regla ISO 9000:2000 habla además de procesos especiales, que concibe como “Un proceso en el que la conformidad del producto resultante no logre ser simple o económicamente verificada”.

### **Dimensión 1. Procesos**

#### **➤ Procesos**

Serie de pasos o actividades para alcanzar algo. Una serie natural de cambios u ocurrencias. (BID, 2015)

### **Indicadores**

#### **➤ Actividades**

Acciones realizadas o trabajo ejecutado mediante insumos tales como fondos, asistencia técnica y otros tipos de recursos que son movilizados para producir resultados específicos. (BID, 2015)

➤ **Cambios**

Variación en un evento en función del valor esperado. Los cambios más importantes en la gerencia de proyectos están relacionados con la definición del alcance, la disponibilidad de los recursos, el cronograma y el presupuesto. (BID, 2015)

**Dimensión 2. Productos**

Bienes o servicios que resultan de la culminación de actividades. (BID, 2015)

Bienes o servicios que resultan de la culminación de actividades. (BID, 2015)

En el estándar ISO 9000:2000, el producto se define como «resultado de un proceso».

Sustituyendo en la primera definición el término proceso por su sentido en la regla, el producto se definirá, puesto que, como «resultado de un grupo de ocupaciones mutuamente en relación o que interactúan

**Indicadores**

➤ **Bienes**

Esta referido a productos tangibles (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006)

Esta referido a productos tangibles (Camisón, Cruz y Gonzales, 2013)

Implementar un sistema de gestión de calidad para el desarrollo de productos tiene grandes beneficios:

- ✓ Permite entregar al cliente productos de calidad consistente en el tiempo.
- ✓ Satisfacer los requisitos legales del producto.
- ✓ Aumentar de manera considerable la satisfacción del cliente.
- ✓ Minimizar factores de riesgo en el proceso.

- ✓ Mejorar el desempeño y la productividad.
- ✓ Ampliar las oportunidades en el mercado.
- ✓ Incrementar la confianza en el cliente

De esta forma entonces, el proceso de innovación, diseño y el desarrollo es el primer paso para dar a los consumidores productos y/o servicios acordes a lo anhelado y que satisfaga sus necesidades.

Entender que es diseño y desarrollo de productos:

Al referirnos a aspectos diferenciadores hacemos referencia a propiedades fisicoquímicas, sensoriales, de funcionamiento o de servicio que deseamos sean famosas y valoradas por nuestros propios consumidores.

Entablar las necesidades del proceso de innovación, diseño y desarrollo de productos, estas son: Primero, direccionamiento estratégico de la innovación (visión, tarea, proyecto comercial).

Segundo, oportunidades de negocio (investigaciones de mercado, requisitos legales, nuevas tecnologías, cambios de proceso, retroalimentación de clientes y consumidores)

Planear el diseño y desarrollo de productos:

Más adelante, en este paso se define cómo se administra el proceso de desarrollo de productos, cuáles son los recursos necesarios, quiénes son causantes de su ejecución.

Además, cómo se gestiona la relación entre las distintas zonas, se fijan indicadores y está establecido cómo se realizará el seguimiento a las labores.

## ➤ **Servicios**

Esta referido a productos intangibles (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006)

### **El concepto del servicio:**

Según se define en la norma ISO 9000 versión 2000 “Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario. Un servicio es también el resultado de un proceso.”

### **Características del Servicio**

El servicio es intangible: El cliente que recibe un servicio no puede manejar nada tangible.

La producción y consumo del servicio se realizan en el mismo momento: No es posible crear un almacén de servicios.

El servicio no puede verse antes de su despacho: El cliente debe confiar en el proveedor del servicio.

### **Los Beneficios**

El cliente (cliente) del servicio, ve 2 tipos de beneficios:

Principalmente implícito supone que es común o una práctica habitual para la organización prestadora del servicio, sus consumidores y otras piezas interesadas.

Por lo anterior, en la organización del servicio es primordial conceptualizar esas ocupaciones que no permanecen de manera directa en relación con la esencia del servicio, sin embargo, lo realizan muchísimo más querido, o sea que le aportan costo añadido.

El servicio puede compararse con una flor: El elemento técnico es el Cáliz o centro, y los elementos suaves son los pétalos.

Los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma.

Los requisitos no establecidos por el cliente, pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido.”

Por ende, estos requisitos deben ser revisados entre la organización y el cliente, antes de que ésta se comprometa a proporcionar o prestar el servicio al cliente.

### **Los costes de calidad en la gestión de la calidad**

#### **➤ Costes**

Son los recursos financieros aprobados para la ejecución de las actividades del proyecto. Los costos se clasifican según su grado de uso en fijos y variables (BID, 2015).

#### **➤ Costo Fijo**

Son aquellos cuyo importe permanece constante, independientemente del nivel de actividad en el proyecto. (BID, 2015)

(Paul G. Keat, 2017) Son ingresos que se obtienen por la actividad que se realiza en una empresa, en cual es constante el ingreso económico, estos ingresos viene hacer independientemente de los consumos que se vallen a realizar. (p.27)

#### **➤ Costo variable**

Son los que varían en forma proporcional, de acuerdo con el nivel de uso o actividad (BID, 2015).

(Charles T. Horngren, 2019) Un costo variable cambia en total en proporción a los cambios en el nivel de relación del volumen o actividad total. (p.30)

### **Variable 2. Marketing**

Según McCarthy y Perrault afirman que la filosofía de marketing Significa que la empresa gestiona todas sus actividades para satisfacer a sus clientes y así obtener una ganancia (McCarthy y Perrault, 2014).

Por tanto, la definición del concepto de marketing contiene tres ideas fundamentales:

- 1) La satisfacción del cliente.
- 2) el esfuerzo global de la organización.
- 3) El beneficio como objetivo”.

### **Definición de Marketing**

Para Kotler y Armstrong (2015), es una filosofía de dirección según la cual alcanza los objetivos de una organización depende de comprender las necesidades y deseos de su mercado objetivo y proporcionar la satisfacción del cliente que busca mejor que sus competidores. Asimismo, recalcar la buena atención y buen trato hacia los clientes, cumpliendo cada expectativa en la compra de los productos que ofrece.

Por otro lado, Grönroos, define el marketing como conjunto de ideas debe estar integrado en toda la organización y supervisado por la alta dirección. El marketing es, en última instancia, solo una colección de herramientas, técnicas y actividades. (Grönroos, 2015).

Según (Santos y Álvarez, 2016). Sintetiza estas dos variables como;

Afirmando que el marketing trata de interiorizar las necesidades del cliente, para desarrollar un seguimiento persistente y proactivo de sus necesidades.

Como también aduciendo que la gestión de la calidad, considera la satisfacción del cliente como un elemento central, pero buscado a través del logro de la excelencia en la realización de todos los procesos y de la mejora continua.

Cabe recalcar que muchos representantes de diferentes empresas han logrado descubrir y redescubrir el punto de vista de satisfacción al cliente, a través de la gestión de la calidad. Pero el interés de los estudios relacionados el marketing en relación a la calidad está circunscrito al área de los productos y servicios, disminuyendo en el estudio a la orientación a la gestión de la calidad.

## **La filosofía de marketing en la empresa**

El término marketing ha tenido distintas acepciones a lo largo de su historia. Tradicionalmente se distingue entre un enfoque del marketing en cuanto a organización de actividades comerciales dentro de la empresa, es decir, un enfoque pragmático, y un enfoque del marketing como filosofía empresarial.

La evolución de los dos tipos de enfoques del marketing, como organización de actividades comerciales y como filosofía, ha ido variando a lo largo de la historia. Esta evolución se ha desarrollado bajo una estrecha relación entre ambos tipos de enfoques.”

El profesor Stanton cree que el marketing como filosofía es una forma de pensar y como organización de actividades comerciales es una forma de comportamiento. Aunque lógico, es la forma de pensar la que determina el curso de acción. Por lo tanto, según la filosofía del marketing, será más fácil para una empresa alcanzar sus objetivos operativos si está orientada al consumidor y coordina todas las actividades de marketing (Stanton, 2015).

### **Dimensión 1. Relaciones**

Es una cooperación entre dos actores, cada uno de los cuales persiguen finalidades y se esfuerza por adquirir competencias y recursos para aportar su contribución a estas finalidades. (Bajoit, 2014). Las relaciones son vínculos que persiste entre entes en las luchas por el control (Grossetti, 2009).

#### **Indicadores**

##### **➤ Cooperación**

Interdependencia entre dos actores y que presentan encadenamientos conductuales, con la necesidad de asumir una dirección particular (Tejeda, 2017)

##### **➤ Vínculos**

Los vínculos se describen como conexiones e interrelaciones entre dos entes.

(Grossetti, 2014)

(Guerra, 2017) Son alianzas que se presenta en dos a más personas, con la finalidad de poder reforzar diversas situaciones, ya sean actividades entre otras cosas.

(p.76)

## **Dimensión 2. Necesidades**

### **➤ Necesidades**

Son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas; las necesidades sociales; y las necesidades individuales (Kotler y Armstrong, 2015)

### **➤ Necesidades físicas**

Esta referido a las necesidades básicas como: alimento, ropa, calidez y seguridad (Kotler y Armstrong, 2015).

### **➤ Necesidades sociales**

Esta referido a las necesidades de reconocimiento, pertenencia y afecto (Kotler y Armstrong, 2015).

### **➤ Necesidades individuales**

Esta referido a las necesidades de conocimientos y expresión personal (Kotler y Armstrong, 2014).

## **Dimensiones que la componen al marketing**

### **➤ Valor**

Es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores, para satisfacer sus necesidades. (Kotler y Armstrong, 2015)

«Valor» es la palabra más nombrada en el mundo del marketing. A veces en términos como «valor diferencial» o «propuesta de valor», entre otros. Pero hay que entender

qué es el valor. En esta entrada te voy a contar qué es y cómo se puede dar valor en marketing.

El costo es el beneficio percibido. Es un criterio de doble ingreso, por lo cual voy a hacer 2 apartados: el costo como beneficio y la percepción de costo para el consumidor. Se debe considerar que el objetivo de este criterio es el de generar costo para el comprador.

#### Valor como beneficio

Esto quiere decir hasta qué punto algo es valorado por los clientes. Ejemplificando, si una organización de ropa muestra fotos de outfits en sus redes sociales, es factible que esto sea valorado por sus clientes. Empero si comienza a subir fotos de desfiles de moda, si bien se refiere a la industria, podría ser que los clientes no respondan de la misma forma.

Esto quiere decir que aquellos autoservicios permanecen dando un beneficio bastante valorado por sus clientes: la cercanía/conveniencia (relacionada a perder el menos tiempo viable realizando las compras).

Hay varios tipos de beneficios en los que se puede añadir costo: funcionales (que el producto tenga un óptimo desempeño), físico (ligado a la estabilidad, Bastante fundamental en el campo de la salud), social (ligado al estatus), de tiempo (el caso de los minimercados chinos), emocional (marcas con las que nos identificamos mucho, o contenido que toca la parte emocional), entretenimiento, información, y varios más.

#### Valor como percepción

Ahora falta que el comprador lo perciba. Las marcas más conocidas (las que saben a la perfección cómo colocarse en el mercado) son las que mejor saben utilizar este punto: hacer que sus consumidores perciban el costo.

Lo cual hice ha sido comenzar a mandar mails a TODOS los consumidores de Mercado Independiente (estoy en la parte digital) preguntándoles algo sencilla: qué tal terminó la compra.

Es decir, pues no solamente se comunicaba el servicio por comercialización, sino que el comprador lo percibía, lo sentía y experimentaba por su cuenta.

### **Valor en marketing**

Cuando hago las infografías en serie para el Facebook de este blog también es un beneficio percibido, la gente lo percibe como algo importante (valorado por ellos), y por eso la respuesta es tan favorable. Muchas de las publicidades “graciosas” u “originales” tuvieron un alcance orgánico de más de 20.000 personas (cuando la página tenía 1.800 fans en ese entonces). Eso quiere decir que la gente valoraba ese tipo de contenido.

#### **➤ Satisfacción**

Evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, siendo el beneficio mayor. (Kotler y Armstrong, 2015)

#### **➤ Beneficios**

Son la combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un cliente para satisfacer una necesidad o un deseo. (Kotler y Armstrong, 2015)

### **La Gestión de la calidad en la empresa**

La amplia difusión del término calidad ha provocado, como ha ocurrido con tantos otros términos, la transformación de su significado, atribuyéndosele tantos matices que se ha convertido en una expresión que encierra sentidos múltiples o diversos.”

Debido a la naturaleza subjetiva del concepto de calidad, existen muchas definiciones que muchas veces no son únicas. Por tanto, podemos considerar la calidad como un

concepto relativo que se puede definir desde una perspectiva multidimensional.  
(Medina Tornero, 2014).

## **Marco conceptual**

**Estructura:** Llamamos a esta parte del objeto la estructura flexible, que le da una expectativa razonable de mantener su integridad física y forma en condiciones normales de uso. (Hernández, 2008)

**Gestión:** Se refiere a la coordinación de las actividades laborales para que el trabajo se pueda realizar de manera efectiva con o a través de otros, lo que se convierte en el objetivo principal de toda gestión. (Robbins y Coulter, 2005).

**Librería:** Lugar donde venden papeles, útiles escolares y diversos objetos de escritorio (Pérez, 2014).

**Marketing:** Es un proceso social y administrativo en el que grupos e individuos satisfacen sus necesidades creando e intercambiando bienes y servicios. (Kotler, 2018)

**Propuesta:** Tiene muchos usos, y uno de los usos más comunes es una propuesta de una persona, una invitación a otra para emprender una acción, meta u objetivo conjunto. (Ucha, 2012)

### **III. HIPÓTESIS**

La investigación no presentara hipótesis, según Hernández (2014) la hipótesis se utiliza a veces en estudios descriptivos, para poder intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar, pero cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales.

Por lo tanto, en esta investigación titulada *propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad en las Mypes del rubro librerías de Satipo, 2021*, no se consideró la formulación de hipótesis, ya que fue un estudio de diseño descriptivo – de propuesta.

## **IV. METODOLOGÍA**

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

El diseño que se utilizó para la realización de esta investigación fue no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta

#### **No experimental**

Según Hernández (2018) señala que la investigación de diseño no experimental es aquella que se basa en la observación e interpretación de las variables de estudio en su estado natural, a fin de llegar a las respectivas conclusiones.

Este estudio fue No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observa el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, transversal, porque el estudio se realizará en un determinado espacio y tiempo

#### **Transversal**

Según Castellano (2020) nos indica que el estudio transversal es un tipo de investigación que se centra en la observación y análisis de los datos recopilados de la muestra en un determinado periodo de tiempo.

El estudio que se utilizó fue transversal porque se recolecto data de las variables marketing y gestión de la calidad en las Mypes de rubro librerías del distrito de Satipo,2021, en un espacio de tiempo determinado teniendo en inicio y un fin.

#### **Descriptivo**

El nivel de investigación fue descriptivo; “nos indican que es descriptivo porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos y cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente

conjuntas sobre los conceptos o las variables a las que se refiere.” (Hernández, Fernández y baptista ,2014).

Esta investigación que se utilizó fue descriptiva, porque se basó en describir las características del marketing para la gestión de la calidad en las Mypes del rubro librerías del distrito Satipo.

### **Propuesta**

Una propuesta es producto de un proceso de trabajo que incluye varias actividades importantes, de las cuales depende su éxito o fracaso, en el que conviene distinguir el éxito de haber elaborado bien el proyecto, de conseguir su aprobación respaldo institucional o apoyo financiero. Palma, (2018)

Fue de propuesta de mejora, ya que se elaboraron propuestas y se estableció un plan de mejora basado en los resultados encontrados, con la finalidad de que los representantes tomaran la decisión de innovar e implementar para poder reducir las deficiencias dificultando el crecimiento de las empresas.

## **4.2 Población y muestra**

### **Población**

Está es definida como aquel grupo de elementos, los cuales poseen atributos comunes y que, además son declarados convenientes para el desarrollo de la investigación, en tanto que aludan a la problemática abordada y con los objetivos enunciados (Carrasco, 2018, p.238).

la población estuvo constituida por 10 representantes de las librerías del distrito de Satipo.

### **Muestra**

La muestra es concebida como aquel subgrupo derivado de un sector poblacional en concreto; siendo resultado de un tratamiento probabilístico o no probabilístico a efectos de su selección (Sánchez et al., 2018, p. 93).

Esta investigación empleo una muestra censal para ambas variables marketing y gestión de la calidad, ya que se utilizó la totalidad de la población debido a su pequeño tamaño. De tal manera que estuvo conformada por los propietarios de las 10 Mypes del sector librerías, del distrito de Satipo, 2021.

- a) Unidad de análisis: estuvo constituido por el representante de las librerías del distrito de Satipo.
- b) Tipo de muestreo: fue no probabilístico. Por conveniencia, Ochoa (2015) nos indica que “el muestreo por conveniencia es una técnica comúnmente usada, el cual consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho que sea accesible, quiere decir, que los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles”.
- c) Tamaño de muestra: el tamaño de muestra fue un total de 10 representantes 1 por representante, ya que se contaba con 10 librerías en el distrito de Satipo.

$$P.F = M$$

$$P.F = (\text{población finita} - 10 \text{ Mypes del rubro librerías})$$

$$M = (\text{muestra} - \text{totalidad de la población } 10 \text{ Mypes del rubro librerías})$$

### **Criterios de inclusión y exclusión**

- ✓ A los representantes que culminaron con el llenado de los instrumentos
- ✓ A los representantes por facilitarme su tiempo en encuestarle.

### **Criterios de exclusión**

- ✓ trabajadores que no fueron considerados por la librería
- ✓ Aquellos trabajadores que no quisieron formar parte de este proyecto de investigación.

### 4.3 Definición y Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Variable 1: Marketing	El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. El marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2012)	Relaciones	Es una cooperación entre dos actores, cada uno de los cuales persiguen finalidades y se esfuerza por adquirir competencias y recursos para aportar su contribución a estas finalidades. (Bajoit, 2014). Las relaciones son vínculos que persiste entre entes en las luchas por el control (Grossetti, 2009).	Cooperación	12. ¿Considera usted que, se encuentra en la necesidad de asumir una dirección particular en la Mype? 13. ¿Considera usted que, Todas las áreas o personal contribuyen a cooperar en las necesidades al cliente?	Propietario	Likert
				Vínculos	14. ¿Considera usted que, suele existir relación entre las Mypes que se encuentran en la ciudad para la formulación de estrategias de marketing? 15. ¿Considera usted que, suele relacionarse con sus empleados para el desarrollo de nuevas estrategias de marketing?		
		Necesidades	Son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas; las necesidades sociales; y las necesidades individuales (Kotler y Armstrong, 2012)	Necesidades físicas	16. ¿Considera usted que, tienen contemplado las necesidades de seguridad en sus estrategias de marketing? 17. ¿Considera usted que, tienen contemplado las necesidades de buen trato en sus estrategias de marketing?		
				Necesidades sociales	18. ¿Considera usted que, tienen contemplado las necesidades de reconocimiento en su estrategia de marketing? 19. ¿Considera usted que, tienen contemplado las necesidades de pertenencia en sus estrategias de marketing?		

Variable 2: Gestión de la calidad	La gestión de calidad es una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos, procesos y costos. También un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006)	Procesos	Serie de pasos o actividades para alcanzar algo. Una serie natural de cambios u ocurrencias. (BID, 2015)	Actividades	1. ¿Considera usted que, tienen mapeado los procesos dentro de su organización? 2. ¿Considera usted que, estructuran sus actividades en base a los procesos establecidos? 3. ¿Considera usted que, tienen contemplado un plan de actividades para el año? 4. ¿Considera usted que, tienen definido responsables para las actividades y procesos?	propietario	Likert
				Cambios	5. ¿Considera usted que, los cambios más importantes en la gerencia están relacionados con la definición del alcance? 6. ¿Considera usted que los cambios más importantes relacionado a la gerencia están relacionados con la definición de la disponibilidad de los recursos? 7. ¿Considera usted que los cambios más importantes en la gerencia están relacionados con el cronograma y el presupuesto?		
		Productos	Bienes o servicios que resultan de la culminación de actividades. (BID, 2015)	Bienes	8. ¿Considera usted que, llevan un control en los productos que logra vender y los que tienen en stock? 9. ¿Considera usted que tiene el registro establecido de los productos del nivel de rotación de los productos que venden?		
				Servicios	10. ¿Considera usted que, las atenciones brindadas por la página de Facebook sistematizada son de su agrado y entendimiento? 11. ¿Considera usted que los servicios de pago que realiza mediante el uso de banca móvil al vender sus productos, le resultan muy útil y ahorro de tiempo y dinero?		

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

##### **Técnica**

La técnica aplicada que se utilizó fue la encuesta, la cual se caracteriza por viabilizar una recopilación de información a través de interrogantes, siendo estas distribuidas según las dimensiones, además de reconocer a los indicadores de los constructos (Espinoza, 2019, p.241).

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, el cual se aplicó por teléfono empleando la aplicación informática Google Formularios, para poder buscar la información necesaria, que será a través de un cuestionario prediseñado, para la variable Gestión de la calidad se realizará un cuestionario de 10 preguntas cerradas y para la variable Marketing se diseñará un cuestionario de 10 preguntas cerradas.

##### **Instrumento**

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario; el cual se constituyó por un listado de preguntas, cuyo contenido se refirió a las variables que se busca medir. Cabe agregar que tales ítems son dispuestos bajo la consigna de que el individuo los resuelva o conteste (Córdova, 2018, p.271).

Asimismo, se utilizó el instrumento del cuestionario que contendrá un conjunto de preguntas destinadas a recoger, procesar y analizar información sobre hechos estudiados en poblaciones llegando a alcanzar información mediante las respuestas de la población que será encuestada

#### **4.5 Plan de análisis**

El plan de análisis consiste en el grupo de procedimientos que se debe de tomar para analizar los datos obtenidos en una investigación, de este modo se tiene en cuenta la codificación de los datos de información, su tratamiento estadístico y su función de análisis para póstumamente brindar resultados objetivos (Hernández & Mendoza, 2018, p.312), Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, el cual buscará percibir información por medio del cuestionario diseñado.

Cabe mencionar que los datos se obtendrán a partir de iniciar un conjunto de preguntas normalizadas. Señaladas a una muestra representativas, con la finalidad de conocer estados de ideas y opiniones, características o hechos específicos.

Al término de la recaudación de datos se procedió a encriptarlo, para tener en orden y finalmente realizar los cuadros estadísticos, mediante el programa SPSS V.21, de los cuales se realizará posteriormente el análisis de resultados e interpretación de resultados, elaboración de las conclusiones y recomendaciones, de igual modo la elaboración de la tabulación, análisis e interpretación de los datos, que se ejecutaran por el programa estadístico.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad en las Mypes del rubro librerías del distrito de Satipo,2021.	¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad en las MYPES del rubro librerías, del distrito, provincia de Satipo,2021?	<p>Elaborar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad en las MYPES del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo,2021.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p><b>OE 1:</b> Describir las principales características del marketing en las MYPES del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo,2021</p> <p><b>OE 2:</b> Describir las principales características de la gestión de la calidad en las MYPES del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo,2021.</p> <p><b>OE 3:</b> Elaborar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad en las MYPES rubro librerías, del distrito, provincia de Satipo,2021.</p>	<p>Gestión de la Calidad</p> <p>El marketing</p>	<p><b>Diseño de la Investigación</b></p> <p>No experimental - transversal - descriptivo - de propuesta.</p>	<p><b>Población – muestra</b></p> <p>Se utilizo una población muestral compuesta por los 10 representantes de las librerías del distrito de Satipo.</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Microsoft Word</li> <li>- Microsoft Excel</li> <li>- Programa Acrobat Reader</li> <li>- Mendeley</li> <li>- Turniting.</li> </ul>

#### 4.7 Principios éticos

El código de ética de la universidad católica los ángeles de Chimbote indica que actividad de investigación científica se debe regir bajo los siguientes principios:

- **Protección a las personas**

Se tomó todas las medidas para proteger los datos de las personas involucradas de modo que no cause malos entendidos, afecte su integridad, ni le perjudique en la labor que realiza, asimismo se protegerá su identidad, dignidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad creencia y religión, cabe recalcar que también toda persona es voluntaria al ser partícipe de este trabajo de investigación

- **Libre participación y derecho a estar informado**

No se limitó la participación de otro y que ellos participaran de forma libre sin coacción alguna. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad informada, libre, inequívoca y específica. Para los cual los sujetos investigados o titular consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto

- **Beneficencia y no maleficencia**

La conducta del investigador no causó daños, en la que los representantes participaron de manera voluntaria y anónima, asimismo para el desarrollo de los cuestionarios se realizaron en el tiempo pertinente sin interrumpir las horas laborales con el fin de no causar ningún malestar sobre su participación en la investigación

- **Cuidado del medio ambiente**

Se usó el cuidado del medio ambiente y las plantas por encima de los fines científicos, ya que solo será uso de medios digitales como el internet y otras tecnologías

- **Justicia**

Se trató equitativamente a los participantes que voluntariamente participan en los procesos y procedimientos, de igual manera los servicios asociados a la investigación y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación

- **Integridad científica**

Se trabajó para no alterar los datos ni resultados a los que arribe la investigación, mostrando los hechos y datos como son., se procedió con el rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos, además se garantizara la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis y comunicación de los resultados

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1.**

Características de la gestión de la calidad en las Mypes del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo, 2021.

Características de la Gestión de la calidad	N	%
<b>Procesos mapeados dentro de la organización</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Estructura actividades</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Contempla plan de actividades</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Responsable para las actividades</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 1:  
Características de la gestión de la calidad en las Mypes del rubro librerías del distrito,  
provincia de Satipo,2021.

Características de la Gestión de la calidad		
<b>Cambios en la gerencia</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	8	80.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Cambios relacionados a la gerencia</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
<b>Cambios relacionados con el cronograma</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Control en los productos</b>		
Nunca	1	10.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Registro establecido de productos</b>		
Nunca	1	10.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

Tabla 1:

Características de la gestión de la calidad en las Mypes del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo,2021.

Características de la Gestión de la calidad		
Atención brindada por páginas de redes sociales		
Nunca	1	10.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100
Servicio de pago por medios tecnológicos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo,2021.

**Tabla 2.**

Características del marketing en las Mypes del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo, 2021.

Características del Marketing	N	%
<b>Toma de decisiones</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00
<b>Contribución a los clientes</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	20.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Estrategias de marketing</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	20.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Desarrollo de nuevas estrategias</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00

*Continua...*

**Tabla 2**

Características del marketing en las Mypes del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo,2021.

Características del marketing		
Seguridad en estrategias de marketing		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
Buen trato en estrategias		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00
Reconocimiento en estrategia		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	20.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
Pertenenencia en estrategia		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	8	80.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo,2021.

**Tabla 3.**

Propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad en las Mypes del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo, 2021.

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas</b>	<b>Causas del problema</b>	<b>Consecuencias del problema</b>	<b>Acciones de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Procesos mapeados dentro de la organización	El 30% de los representantes algunas veces señalan que tienen los mapeados los procesos de su organización	La falta de organización y conocimiento de parte de los representantes, falta de capacitación en temas de procesos y mapeados, no existe control en la empresa, el flujo de trabajo, las planificaciones.	-Improductividad en las labores de trabajo -Centrase en cada pequeño detalle antes de mirar el contexto. -Mapas de procesos obsoletos.	- Mayor interés de parte de los representantes de cada organización de la empresa. -Capacitación a los representantes de las organizaciones. -Implementación de software especializados	propietario
Estructura actividades	El 60% de los representantes no siempre estructuran sus actividades a realizar en su empresa	Los Objetivos pocos claros de los representantes, falta de importancia al seguimiento de los detalles, no hay una buena comunicación entre	-No hay buen control en las actividades -Las metas y objetivos no se cumplen. -Se dan las pérdidas de oportunidades.	-Proyectar y estructurar un plan de actividades anualmente -Fortalecer las actividades poco significativas. -Respetar y cumplir el plan estructurado	

		el personal y el representante.	-Mal uso de los recursos.		
Control en los productos	El 70% de los representantes no siempre tiene un control en los productos de venta y stock	La falta de software y equipos tecnológicos en la empresa, falta de orden hacia el personal que labora, falta de capacitación en temas de TIC al personal	-Descontrol en la venta de los productos  -Atención deficiente del personal hacia los usuarios compradores.  -Pérdida de ganancias durante el día al no tener una cifra real de las ventas.	-Implementar software de control de productos.  -Capacitar al personal para el buen uso de las TIC.  -Seguimiento al personal en desenvolvimiento hacia los usuarios compradores	
Atención brindada por páginas de redes sociales	El 60% de los representantes no siempre brindan - las atenciones por redes sociales.	La falta de preparación de los representantes, conjuntamente con el personal que labora en la empresa, escasez de motivación, falta de inteligencia emocional.	-poca venta en redes sociales, debido a la falta de conocimiento en redes sociales.  -Pérdida en ganancias por redes.  -Desmotivación del personal al no capacitarse sobre temas de redes sociales	-Contratar a personal especialmente capacitado para el tema de redes sociales y venta electrónica.  -Capacitar y dar incentivo al personal para mejorar las ventas electrónicas y/o redes.	

<p>Estrategias de marketing</p>	<p>El 30% de los representantes no siempre emplean estrategias de marketing para el buen desarrollo de su empresa</p>	<p>No saber explicar el producto que vende la empresa, errores de en el precio del producto, existe descoordinación entre marketing y ventas, no contar con un plan de marketing</p>	<p>-Productos no vendidos -Vencimiento del producto o deterioro por permanecer mucho tiempo en el almacén -Perdida de cartera de clientes, al subir los precios y no llevar un buen control en precios</p>	<p>-Capacitación al personal en temas de marketing. -Motivar al personal en labuena atención que debe brindar al usuario comprador. -Capacitación al personal en temas de atención al cliente. -Diseñar y contar con un plan de marketing.</p>	
<p>Desarrollo de nuevas estrategias</p>	<p>El 60% de los representantes no siempre desarrollan nuevas estrategias de marketing.</p>	<p>No Tener conocimiento del producto, pero no saber aplicarlo en la venta, de igual forma no encontrar el segmento del mercado</p>	<p>-Obsoletos de conocimientos en nuevas estrategias que se realizan. -La empresa se vería afectada al no implementar estrategias de ventas para ganar mayores ventas y tener una amplia cartera de clientes</p>	<p>-Estructuran un plan trimestral de nuevas estrategias de marketing. -Fortalecer las normas y reglas establecidas. -Comprometer al personal que se siente cómplice de emprender nuevos conocimientos acerca del marketing.</p>	

## 5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características del marketing en las Mypes del rubro librerías del distrito de Satipo, 2021.

El marketing es una herramienta estratégica el cual gracias a ello muchas empresas define nichos de mercado a los que se dirigen directamente, así la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creara una fuerte relación con él y sus ventas.

En la investigación que se ha realizado se ha considerado a 10 microempresarios que representan una muestra no probabilística se ha logrado obtener interesantes datos que ayudan a conocer la gestión que realizan y su apoyo en el marketing, que será insumos para el plan de mejora que se propone.

Describir las principales características del marketing en las MYPES del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo, los microempresarios refieren los siguientes resultados señalando que si tienen mapeado los procesos dentro de su organización, como también tienen estructurado sus actividades en base a los procesos establecidos. Esto refiere a un microempresario que, si tiene mapeado los procesos de su organización, mantiene un registro ordenado respecto a sus productos de venta, los resultados guardan relación con el estudio de Guerrero (2020) que concluye en su investigación que las pequeñas empresas tienen bien mapeado y en orden los procesos de su organización. Donde señalan que si tiene contemplado sus actividades para el año, el cual hace referencia con BID (2015) donde señala que, “son acciones realizadas o trabajo ejecutado mediante insumos tales como fondos, asistencia técnica y otros tipos de recursos que son movilizados para producir resultados específicos

contemplados anualmente, el cual concluye que las actividades son programadas en el año con el fin de saber los resultados programados. Señalaron también que, si tienen definido a responsables para las actividades y procesos de igual forma afirmaron que si existe cambios importantes relacionados a la gerencia como también cambios importantes relacionados a la gerencia que están relacionados con la definición de la disponibilidad de los recursos, Esto refiere a un microempresario que en realiza cambios en relación al área administrativa con la finalidad de realizar mejora en su empresa para la mayor producción de ventas de productos, , el cual coincide con el estudio de San Miguel(2011), donde señala que el 56% consideran que son importantes los cambios con el fin de adaptarse a nuevos métodos y haya mayor productividad gerencial; el cual señalaron que si realizan cambios en la gerencia relacionados con el cronograma y presupuesto esto coincide con el estudio de San Miguel (2011), donde señala que el 56% consideran que son importantes los cambios con el fin de adaptarse a nuevos métodos y haya mayor productividad gerencial, concluyendo en que, la empresa maneja un adecuado cronograma de actividades para ejecución de compras y ventas en el transcurso del año, donde señalaron que si llevan un control en los productos en ventas y stock, como también manejan un registro establecido de los productos del nivel de rotación de los productos, el cual coincide con el estudio Barrantes (2019) donde señala que el 43% de los trabajadores consideran que cuentan con un sistema de control adecuado dentro y fuera de las librerías, llegando a la conclusión de que la empresa maneja un registro de productos de manera virtual y física, el cual le permite saber el control de entrada y salida de los productos como también el stock.

Tabla 2. Características de la gestión de la calidad en las Mypes del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo, 2021.

Describir las principales características de la gestión de la calidad en las MYPES del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo, la investigación por resultado que se ha obtenido son los siguientes; los microempresarios señalaron que comprenden las atenciones brindadas por Facebook son de su agrado y entendimiento, afirman también que consideran el servicio de pago en banca móvil, dando como conclusión que la empresa emplea el uso de las tics, en el sentido del pago por banca móvil, asimismo emplea Facebook para realizar sus ventas, emplea nuevas estrategias de negocio, el cual hace referencia, con Kotler y Armstrong (2015) donde señala que si una organización realiza ventas por outfits en sus redes sociales, es factible que sea valorado por sus clientes.

Asimismo, señalaron que, si consideran la necesidad de asumir una dirección en la MYPE, afirmando también que todas las áreas contribuyen a cooperar en las necesidades al cliente, estos resultados guardan relación con el estudio de Guerrero (2020), donde señala que el 60% de los trabajadores manifiestan asumir la dirección particular con el fin de desarrollar productividad en las áreas de ventas. Donde señalaron que si suele existir relación entre las Mypes que se encuentran en la ciudad para la formulación de estrategias de igual manera, suelen relacionarse con sus empleados para el desarrollo de nuevas estrategias de marketing, el cual coincide con el estudio de Madrid (2019) donde señala que el 96% de los trabajadores manifiesta formular estrategias de marketing para implementación de sus librerías.; señalando que si tienen contemplado las necesidades de seguridad

de sus estrategias de marketing de igual manera tienen contemplado las necesidades de buen trato en sus estrategias de marketing y también tienen contemplado las necesidades de reconocimiento en sus estrategia de marketing; Asimismo señalaron que si tienen contemplado las necesidades de pertenencia en sus estrategias de marketing, estos resultados representan la evidencia que la empresa viene contemplando diferentes tipos de estrategias de marketing para la mejora de la empresa en ventas y la buena atención a los clientes empleando mecanismos acorde a la expectativa del cliente.

## VI. CONCLUSIONES

Describir las principales características del marketing en las MYPES del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo, 2021.

Se concluye y de acuerdo a los resultados encontrados se elaboró la propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad en las Mypes rubor librerías del distrito y provincia de Satipo, 2021.,se concluye que la propuesta de mejora se enfoca al marketing para la gestión de calidad de las MYPES del rubro librerías del distrito Satipo, con el fin de mejorar los aspectos que tuvieron los representantes de dichas librerías; como la falta de software en el control de los productos, el cual tiende a ser vulnerable en la venta de los productos, asimismo se pudo constatar la falta de estructuración de sus actividades tanto como los representantes y los empleados, resultando generar un desorden en la empresa, la no productividad y la baja venta, posiblemente pérdida de clientes, es por ello que se reforzo estos aspectos importantes para la empresa como se detalla en los siguientes objetivos específicos.

En el cual incluye realizar mejoras en cuanto a empleados y el uso de los tics de acuerdo a los resultados obtenidos de cada dimensión que se detalla a continuación: procesos, productos, relaciones y necesidades.

Describir las principales características del marketing en las MYPES del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo, 2021,se concluye que las librerías en Satipo cuentan con un plan de actividad anual como son los días feriados en festejo al día de la madre, día del padre, día del trabajador y fiestas navideñas, Etc. son los días en el que existen más ventas y por ende buen ingreso durante el año, de igual

manera se logró concluir que los cambios relacionado a la gerencia como; el administrador, empleados no se dan frecuentemente debido el buen desempeño laboral que viene realizando, de igual forma se da cambios en la gerencia relacionados al cronograma y el presupuesto que maneja cada librería en el que concluye que la mayoría realiza cambios en sus cronogramas de pago debido el ingreso de ventas de mercaderías.

Describir las principales características de la gestión de la calidad en las MYPES del rubro librerías del distrito Satipo, provincia de Satipo, 2021.

Se concluye que, las librerías optan por el uso de las tecnologías de la información y comunicación, en este caso emplearon el uso de las redes sociales para la venta de sus productos por internet, ya que cada librería implemento la sistematización en la página de Facebook, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente con el agrado y entendimiento, asimismo implementaron el servicio de pago por aplicaciones móviles el cual facilita el pago por tarjetas y/o depósitos, de igual manera el personal que labora contribuye a las necesidades del cliente haciéndole sentir parte importante de la empresa, manteniendo la sostenibilidades de los clientes hacia la empresa, es por ello que las librerías en su mayoría optaron aplicar estrategias de marketing para la mejora de venta de sus productos para alcanzar la mayor cantidad de ventas por día, logrando desarrolla nuevas estrategias de marketing con el objetivo de posicionarse en el mercado competitivo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Contratar asesoría respecto a la gestión de la calidad y marketing para adquirir nuevos conocimientos que permitan mejorar y conocer el entorno del mercado con el fin de ser competitivos y ofrecer un servicio con valor agregado.

Implementar programas sofisticados como wally software específico para la gestión de negocio y generar ventas con factura electrónica, control de inventario y mucho más de igual forma para el registro de productos los mismos que se encuentran en venta y stock.

Implementar equipos tecnológicos para la rapidez en la atención a los clientes evitando la demora y colas largas de espera, por una parte, evita la aglomeración en estos tiempos de pandemia.

Implementar el plan de mejora a las librerías con el fin de que sus trabajadores se comprometan a llevar una buena gestión de calidad para la obtención de mejores resultados en la venta y ganancias de la empresa.

# **PLAN DE MEJORA PARA LAS MYPES DEL RUBRO LIBRERÍAS DEL DISTRITO, PROVINCIA DE SATIPO**

## **1. Datos generales**

**Nombre o razón social:** Mypes del rubro librerías del distrito de Satipo

**Giro de empresa:** Satipo

**Dirección:** Centro de Satipo

**Nombre del representante:** Propietarios de las librerías

## **Historia**

Las librerías del distrito de Satipo, se dedican a las ventas de útiles de escritorio, para satisfacer las necesidades de los usuarios compradores.

## **2. Misión**

Brindar la mejor atención a los clientes para ofrecer de este modo las mejores novedades en todos los rubros con lo que contamos con el fin de seguir trabajando para nuestros clientes.

## **3. Visión**

Ser una empresa líder en el mercado y tener sucursales a nivel nacional, brindando el mejor servicio de atención.

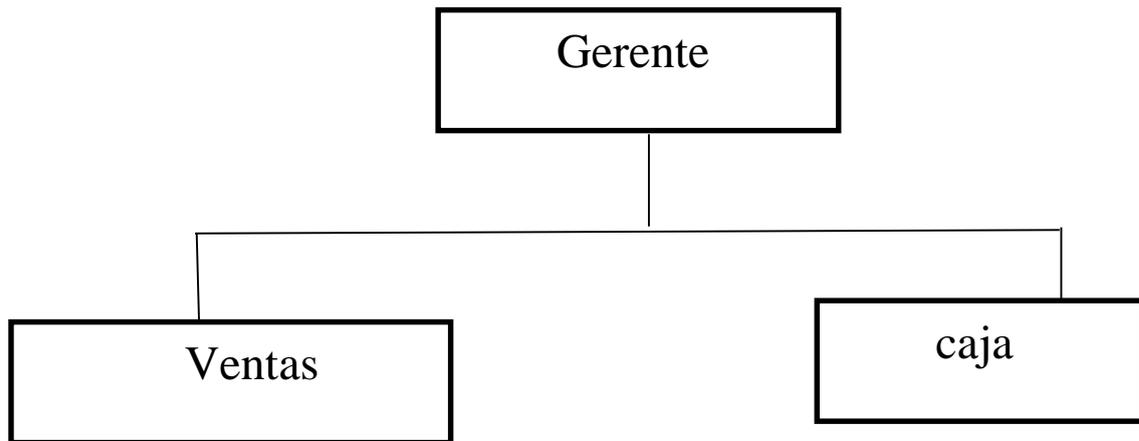
## **4. Objetivos**

- Mejorar la atención a los usuarios compradores
- Mejorar el nivel de satisfacción del usuario comprador.
- Fortalecer la productividad del personal que labora, con capacitaciones y/o otros.

## 5. Productos y/o servicios

Los útiles que ofrecen son: útiles escolares, artículos de oficina, papelería, juegos didácticos, juguetes para niños, repostería, entre otros

Organigrama de la empresa



*Nota: elaboración propia*

## 6.1 Descripción del cargo

<b>Cargo</b>	<b>Gerente general</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licencia en contabilidad</li> <li>- Tener buen trato al personal</li> <li>- Capacidad de ser líder</li> <li>- Ser proactivo, responsable y empático</li> <li>- Capacidad para liderar y trabajar en equipo.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar al personal con el perfil</li> <li>- Administrar las ventas del día</li> <li>- Realizar las remuneraciones al personal</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Ventas permanentes</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios universitarios completos</li> <li>- Proactivo y eficiente en ventas</li> <li>- Buen trato a las personas</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administrar el stock de los productos en almacén.</li> <li>- Cumplir con el plan de ventas y actividades diarias</li> <li>- Programar realizar ventas de acuerdo a las necesidades</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Caja</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios universitarios completos</li> <li>- Proactivo con eficiencia en ventas.</li> <li>- Ser empático con las personas.</li> <li>- Innovador y desarrollador.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realiza recepción y entrega en efectivos</li> <li>- Recaudación de ingresos de las ventas hechas.</li> <li>- Registro de los productos adquiridos cada día</li> </ul>

*Nota: Elaboración propia*

## 7. Diagnostico general

<p>AI</p> <p>AE</p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buen Clima laboral entre el personal administrativo</li> <li>2. Liderazgo del gerente del área hacia su personal</li> <li>3. Cuenta con equipos y programas sofisticados</li> <li>4. Buena atención a los usuarios</li> <li>5. Buena señal de internet</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal con poca capacitación</li> <li>2. Infraestructura inadecuada para el desarrollo de las actividades.</li> <li>3. Personal deficiente en valores.</li> <li>4. Limitados mecanismos de incentivo al personal</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Existencia de instituciones públicas y privadas en capacitación al personal</p> <p>Mayor presupuesto para instituciones publicas</p> <p>Mejores normas a favor de la gestión privada.</p> <p>Convenio con instituciones para capacitación y protección al personal</p> <p>Aumento de la cooperación internacional en Materia de gestión privada.</p>	<p><b>FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promover el desarrollo de proyectos de fortalecimiento institucional con la cooperación internacional.</li> <li>2. Fortalecer el gobierno electrónico en la organización.</li> </ol>	<p><b>DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecer el recurso humano a través de la asistencia técnica de la cooperación internacional</li> <li>2. Mejorar la infraestructura física a través de proyecto de inversión.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento de la informalidad</li> <li>2. Aumento de la inmigración ilegal en el Perú</li> <li>3. Aumento indiscriminado de la importación informal</li> <li>4. Alza de combustible a nivel internacional</li> <li>5. Incertidumbre política en el país</li> </ol>	<p><b>FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecer la normatividad local en cuestión de transporte urbano.</li> <li>2. Promover programas de formalización en el transporte.</li> </ol>	<p><b>DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Optimizar el uso de recursos en el monitoreo del personal.</li> <li>2. Implementar un sistema de control para mejorar la eficacia del personal.</li> </ol>

*Nota: elaboración propia*

## 8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores de las Mypes
Procesos mapeados dentro de la organización	La falta de organización y conocimiento de parte de los representantes, falta de capacitación en temas de procesos y mapeados, no existe control en la empresa, el flujo de trabajo, las planificaciones.
Estructura actividades	Los Objetivos pocos claros de los representantes, falta de importancia al seguimiento de los detalles, no hay una buena comunicación entre el personal y el representante.
Control en los productos	La falta de software y equipos tecnológicos en la empresa, falta de orden hacia el personal que labora, falta de capacitación en temas de TIC al personal
Atención brindada por páginas de redes sociales	La falta de preparación de los representantes, conjuntamente con el personal que labora en la empresa, escasez de motivación, falta de inteligencia emocional.
Estrategias de marketing	No saber explicar el producto que vende la empresa, errores de en el precio del producto, existe descoordinación entre marketing y ventas, no contar con un plan de marketing
Desarrollo de nuevas estrategias	No Tener conocimiento del producto, pero no saber aplicarlo en la venta, de igual forma no encontrar el segmento del mercado

*Nota: elaboración propia*

## 9. Problemas

Indicadores	Problemas	Causas del problema
Procesos mapeados dentro de la organización	El 30% de los representantes algunas veces señalan que tienen mapeados los procesos de su organización	La falta de organización y conocimiento de parte de los representantes, falta de capacitación en temas de procesos y mapeados, no existe control en la empresa, el flujo de trabajo, las planificaciones.
Estructura actividades	El 60% de los representantes no siempre estructuran sus actividades a realizar en su empresa	Los objetivos pocos claros de los representantes, falta de importancia al seguimiento de los detalles, no hay una buena comunicación entre el personal y el representante.
Control en los productos	El 70% de los representantes no siempre tiene un control en los productos de venta y stock	La falta de software y equipos tecnológicos en la empresa, falta de orden hacia el personal que labora, falta de capacitación en temas de TIC al personal
Atención brindada por páginas de redes sociales	El 60% de los representantes no siempre brindan - las atenciones por redes sociales.	La falta de preparación de los representantes, conjuntamente con el personal que labora en la empresa, escasez de motivación, falta de inteligencia emocional.
Estrategias de marketing	El 30% de los representantes no siempre emplean estrategias de marketing para el buen desarrollo de su empresa	No saber explicar el producto que vende la empresa, errores de en el precio del producto, existe descoordinación entre marketing y ventas, no contar con un plan de marketing
Desarrollo de nuevas estrategias	El 60% de los representantes no siempre desarrollan nuevas estrategias de marketing.	No Tener conocimiento del producto, pero no saber aplicarlo en la venta, de igual forma no encontrar el segmento del mercado

*Nota: elaboración propia*

## 10. Establecer soluciones

### 10.1 Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Procesos mapeados dentro de la organización	El 30% de los representantes algunas veces señalan que tienen mapeados los procesos de su organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor interés de parte de los representantes de cada organización de la empresa.</li> <li>-Capacitación a los representantes de las organizaciones.</li> <li>-Implementación de software especializados</li> </ul>
Estructura actividades	El 60% de los representantes no siempre estructuran sus actividades a realizar en su empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proyectar y estructurar un plan de actividades anualmente</li> <li>-Fortalecer las actividades poco significativas.</li> <li>-Respetar y cumplir el plan estructurado</li> </ul>
Control en los productos	El 70% de los representantes no siempre tiene un control en los productos de venta y stock	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementar software de control de productos.</li> <li>-Capacitar al personal para el buen uso de las TIC.</li> <li>-Seguimiento al personal en desenvolvimiento hacia los usuarios compradores</li> </ul>
Atención brindada por páginas de redes sociales	El 60% de los representantes no siempre brindan - las atenciones por redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contratar a personal especialmente capacitado para el tema de redes sociales y venta electrónica.</li> </ul>

		-Capacitar y dar incentivo al personal para mejorar las ventas electrónicas y/o redes.
Estrategias de marketing	El 30% de los representantes no siempre emplean estrategias de marketing para el buen desarrollo de su empresa	-Capacitación al personal en temas de marketing.  -Motivar al personal en la buena atención que debe brindar al usuario comprador.  -Capacitación al personal en temas de atención al cliente.  -Diseñar y contar con un plan de marketing.
Desarrollo de nuevas estrategias	El 60% de los representantes no siempre desarrollan nuevas estrategias de marketing.	-Estructuran un plan trimestral de nuevas estrategias de marketing.  -Fortalecer las normas y reglas establecidas.  -Comprometer al personal que se siente cómplice de emprender nuevos conocimientos acerca del marketing.

*Nota: elaboración propia*

## 11. Recursos para la implantación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	tiempo
1	<p>- Mayor interés de parte de los representantes de cada organización de la empresa.</p> <p>-Capacitación a los representantes de las organizaciones.</p> <p>-Implementación de software especializados</p>	Representante y personal	S/1.500.00	Internet computadora	3 meses
2	<p>-Proyectar y estructurar un plan de actividades anualmente</p> <p>-Fortalecer las actividades poco significativas.</p> <p>-Respetar y cumplir el plan estructurado</p>	Representante y personal	S/2.500.00	Internet computadora	3 meses
3	<p>-Implementar software de control de productos.</p> <p>-Capacitar al personal para el buen uso de las TIC.</p> <p>-Seguimiento al personal en desenvolvimiento hacia los usuarios compradores</p>	Representante y personal	S/1.500.00	Internet computadora	4 meses
4	<p>-Contratar a personal especialmente capacitado para el tema de redes sociales y venta electrónica.</p> <p>-Capacitar y dar incentivo al personal</p>	Representante y personal	S/2.500.00	Internet computadora	4 meses

	para mejorar las ventas electrónicas y/o redes.				
<b>5</b>	<p>-Capacitación al personal en temas de marketing.</p> <p>-Motivar al personal en la buena atención que debe brindar al usuario comprador.</p> <p>-Capacitación al personal en temas de atención al cliente.</p> <p>-Diseñar y contar con un plan de marketing.</p>	Representante ante el personal	S/1.800.00	Internet computadora	3 meses
<b>6</b>	<p>-Estructuran un plan trimestral de nuevas estrategias de marketing.</p> <p>-Fortalecer las normas y reglas establecidas.</p> <p>-Comprometer al personal que se siente cómplice de emprender nuevos conocimientos acerca del marketing.</p>	Representante ante el personal	S/2.500.00	Internet computadora	3 meses

*Nota: elaboración propia*

## 12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor interés de parte de los representantes de cada organización de la empresa.</li> <li>-Capacitación a los representantes de las organizaciones.</li> <li>-Implementación de software especializados</li> </ul>	01/01/2023	31/03/2023			X				X				X	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proyectar y estructurar un plan de actividades anualmente</li> <li>-Fortalecer las actividades poco significativas.</li> <li>-Respetar y cumplir el plan estructurado</li> </ul>			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementar software de control de productos.</li> <li>-Capacitar al personal para el buen uso de las TIC.</li> <li>-Seguimiento al personal en desenvolvimiento hacia los usuarios compradores</li> </ul>			X	X	X	X	X	X	X	X	X			

<b>4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contratar a personal especialmente capacitado para el tema de redes sociales y venta electrónica.</li> <li>-Capacitar y dar incentivo al personal para mejorar las ventas electrónicas y/o redes.</li> </ul>																
<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacitación al personal en temas de marketing.</li> <li>-Motivar al personal en la buena atención que debe brindar al usuario comprador.</li> <li>-Capacitación al personal en temas de atención al cliente.</li> <li>-Diseñar y contar con un plan de marketing.</li> </ul>				<b>X</b>					<b>X</b>			<b>X</b>				
<b>6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estructuran un plan trimestral de nuevas estrategias de marketing.</li> <li>-Fortalecer las normas y reglas establecidas.</li> <li>-Comprometer al personal que se siente cómplice de emprender nuevos conocimientos acerca del marketing.</li> </ul>					<b>X</b>				<b>X</b>							<b>X</b>

*Nota: elaboración propia*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (Castro, 2015) Alarcon, D., Ramírez, M., & Vilchez, M. (2014). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su relación con el aprendizaje del idioma Inglés en los estudiantes de la especialidad de Inglés-Francés, promoción 2011 de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Chosica, 2013.* 145. Retrieved from [http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/700/T025\\_09580299\\_T.pdf?sequence=1](http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/700/T025_09580299_T.pdf?sequence=1)
- Belloch, C. (2002). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje.* Retrieved from [http://www.clubcultura.com/clubliteratura/clubescritores/sampedro/miradas\\_global.htm](http://www.clubcultura.com/clubliteratura/clubescritores/sampedro/miradas_global.htm)
- Castro, C. (2015). Aplicación de las TIC's en el proceso de enseñanza - aprendizaje de estudiantes con necesidades educativas especiales, caso "Unidad educativa internacional Sek Guayaquil. *Universidad Politecnica Salesiana*, 1–157. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10049/1/UPS-GT000892.pdf>
- Cózar-Gutiérrez, R., De Moya-Martínez, M. V, Hernández-Bravo, J. A., & Hernández-Bravo, J. R. (2016). Conocimiento y Uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) según el Estilo de Aprendizaje de los Futuros Maestros. *Formación Universitaria*, 9(6), 105–118. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062016000600010>
- Diaz Javier. (2010). Calidad Total: Origen, evolución y conceptos. Retrieved October

- 29, 2021, from <https://www.emprendices.co/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/>
- Dorian, G. (2018). Historia y evolución del concepto de Gestión de Calidad – Gestion de la Calidad. Retrieved October 29, 2021, from <https://gestiondecalidad.home.blog/2018/12/14/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/>
- Florencia Ucha. (2012). Definición de Satisfacción del cliente» Concepto en Definición ABC. Retrieved October 29, 2021, from <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- González Ochoa, A. L., Machado Ramírez, J. G., Talavera Hernández, M. E., & Sevilla Rizo, A. (2020). Influencia de las TIC en el proceso administrativo. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, (33), 52–63. <https://doi.org/10.5377/FAREM.V0I33.9608>
- Juan, Fabres; Daniel, Libuy; Pamela, T. (2017). Chile : Caso Del Colegio Santo Tomás De La Comuna De Ñuñoa. *Universidad De Chile*, 3, 30–33.
- Kilian Zambrano D. (2013). Planificación y control de la producción pública : notas metodológicas : ciencias y técnicas de gobierno. Retrieved October 29, 2021, from [https://www.researchgate.net/publication/44346693\\_Planificacion\\_y\\_control\\_de\\_la\\_produccion\\_publica\\_notas\\_metodologicas\\_ciencias\\_y\\_tecnicas\\_de\\_gobierno\\_Kilian\\_Zambrano\\_D](https://www.researchgate.net/publication/44346693_Planificacion_y_control_de_la_produccion_publica_notas_metodologicas_ciencias_y_tecnicas_de_gobierno_Kilian_Zambrano_D)
- lakolmena. (n.d.). Qué son las expectativas del consumidor y cómo afectan a tu negocio. Retrieved October 29, 2021, from <https://celestinomartinez.com/que->

son-las-expectativas-del-consumidor-y-como-afectan-sus-cambios-tu-negocio/  
montecinos, j. (2006). rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *undefined*.

promonegocios. (2014). definición de eficacia. retrieved october 29, 2021, from <https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficacia.html>

revista científica de FAREM-Esteli. (2020). Influencia de las tic en el proceso administrativo. Retrieved October 29, 2021, from <https://camjol.info/index.php/FAREM/article/download/9608/10995?inline=1>

Robert rildo rosso orbegozo. (2018). *gestión de calidad con el uso de las tic en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios no especializados del pueblo joven san francisco de asis, distrito de chimbote, provincia*.

roncal capcha, n. m. (2019). la gestion de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas del cercado de la provincia de satipo, año 2017. *universidad católica los ángeles de Chimbote*, 67.

Sánchez Duarte, E. (2008). *las tecnologías de información y comunicación (tic) desde una perspectiva social*. 1409–1451.

Walter A. Shewhart. (2018). Historia y biografía de Walter A. Shewhart. Retrieved October 29, 2021, from <https://historia-biografia.com/walter-a-shewhart/>

Robert rildo rosso orbegozo, 2018) alarcon, d., ramírez, m., & vilchez, m. (2014). *las tecnologías de la información y comunicación (tic) y su relación con el aprendizaje del idioma inglés en los estudiantes de la especialidad de inglés-francés, promoción 2011 de la universidad nacional de educación enrique*

- guzmán y valle, chosica, 2013. 145. retrieved from [http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/une/700/t025\\_09580299\\_t.pdf?sequence=1](http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/une/700/t025_09580299_t.pdf?sequence=1)
- belloch, c. (2002). *las tecnologías de la información y comunicación en el aprendizaje*. retrieved from [http://www.clubcultura.com/clubliteratura/clubescritores/sampedro/miradas\\_global.htm](http://www.clubcultura.com/clubliteratura/clubescritores/sampedro/miradas_global.htm)
- castro, c. (2015). aplicación de las tic's en el proceso de enseñanza - aprendizaje de estudiantes con necesidades educativas especiales, caso "unidad educativa internacional sek guayaquil. *universidad politecnica salesiana*, 1–157. retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10049/1/ups-gt000892.pdf>
- cózar-gutiérrez, r., de moya-martínez, m. v, hernández-bravo, j. a., & hernández-bravo, j. r. (2016). conocimiento y uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (tic) según el estilo de aprendizaje de los futuros maestros. *formación universitaria*, 9(6), 105–118. <https://doi.org/10.4067/s0718-50062016000600010>
- díaz javier. (2010). calidad total: origen, evolución y conceptos. retrieved october 29, 2021, from <https://www.emprendices.co/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/>
- dorian, g. (2018). historia y evolución del concepto de gestión de calidad – gestion de la calidad. retrieved october 29, 2021, from <https://gestiondecualidad.home.blog/2018/12/14/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/>

florencia ucha. (2012). definición de satisfacción del cliente » concepto en definición abc. retrieved october 29, 2021, from <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

gonzález ochoa, a. l., machado ramírez, j. g., talavera hernández, m. e., & sevilla rizo, a. (2020). influencia de las tic en el proceso administrativo. *revista científica de farem-estelí*, (33), 52–63. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i33.9608>

juan, fabres; daniel, libuy; pamela, t. (2017). chile : caso del colegio santo tomás de la comuna de ñuñoa. *universidad de chile*, 3, 30–33.

kilian zambrano d. (2013). planificación y control de la producción pública : notas metodológicas : ciencias y técnicas de gobierno. retrieved october 29, 2021, from [https://www.researchgate.net/publication/44346693\\_planificacion\\_y\\_control\\_de\\_la\\_produccion\\_publica\\_notas\\_metodologicas\\_ciencias\\_y\\_tecnicas\\_de\\_gobierno\\_kilian\\_zambrano\\_d](https://www.researchgate.net/publication/44346693_planificacion_y_control_de_la_produccion_publica_notas_metodologicas_ciencias_y_tecnicas_de_gobierno_kilian_zambrano_d)

lakolmena. (n.d.). qué son las expectativas del consumidor y cómo afectan a tu negocio. retrieved october 29, 2021, from <https://celestinomartinez.com/que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-como-afectan-sus-cambios-tu-negocio/>

montecinos, j. (2006). rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *undefined*.

promonegocios. (2014). definición de eficacia. retrieved october 29, 2021, from <https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficacia.html>

revista científica de farem-esteli. (2020). influencia de las tic en el proceso administrativo. retrieved october 29, 2021, from <https://camjol.info/index.php/farem/article/download/9608/10995?inline=1>

robert rildo rosso orbegozo. (2018). *gestión de calidad con el uso de las tic en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios no especializados del pueblo joven san francisco de asis, distrito de chimbote, provincia.*

roncal capcha, n. m. (2019). la gestion de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas del cercado de la provincia de satipo, año 2017. *universidad católica los ángeles de chimbote*, 67.

sánchez duarte, e. (2008). *las tecnologías de información y comunicación (tic) desde una perspectiva social*. 1409–1451.

walter a. shewhart. (2018). historia y biografía de walter a. shewhart. retrieved october 29, 2021, from <https://historia-biografia.com/walter-a-shewhart/>

## Anexos

### Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N.º	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración de Proyecto	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 o Docente Tutor				X												
5	Mejora de 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	Resultado de la investigación										X						
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del pre informe final										X	X	X	X			
12	Redacción del informe final												X	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

## Anexo 2. Presupuesto

<b>PRESUPUESTO DE ELEBORACION DE PROYECTO</b>			
<b>CATEGORIA</b>	<b>BASE</b>	<b>NUMERO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SUMINISTROS</b>			37.00
<b>Impresiones</b>	0.50	60	30.00
<b>Fotocopias</b>	0.10	50	5.00
<b>Lapiceros</b>	1.00	2	2.00
<b>SERVICIOS</b>			108.00
<b>Pasajes</b>	1.00	20	20.00
<b>Internet</b>	30	2	60.00
<b>combustible</b>	14	2	28.00
<b>SUB TOTAL</b>			145.00
<b>PRESUPUESTO DE DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN</b>			
<b>CATEGORIA</b>	<b>BASE</b>	<b>NUMERO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SUMINISTROS</b>			89.00
<b>Impresiones</b>	0.50	120	60.00
<b>Fotocopias</b>	0.10	100	10.00
<b>Lapiceros</b>	1.00	4	4.00
<b>Empastado</b>	15.00	1	15.00
<b>SERVICIOS</b>			122.00
<b>Pasajes</b>	1.00	40	40.00
<b>combustible</b>	14.00	3	42.00
<b>Internet</b>	2.00	20	40.00
<b>SUB TOTAL</b>			211.00
<b>TOTAL</b>			356.00

**Anexo 3. Cuadro de sondeo o ficha remype de la empresa.**

<b>N°</b>	<b>Razón social</b>
01	Librería “san Luis”
02	Librería “Santísima trinidad”
03	Librería “El inca”
04	Librería “Morveli”
05	Librería “Navarro”
06	Librería “Enzo”
07	Librería “El popular”
08	Multiservicios “Alberick”
09	Librería “Sara y José”
10	Librería “Nadia”

## Anexo 4. Consentimiento informado

  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS  
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

*La presente investigación de grado de marketing para la gestión de la calidad en las Mypes del rubro librerías del distrito de Satipo - 2021 y es dirigido por Soto Rosales, Romario Anderson, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.*

El propósito de la investigación es: determinar las principales características del marketing para la gestión de la calidad en las Mypes rubro librerías, del distrito Satipo. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 3009181006@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Antia Machuca torres

Fecha: 17/9/21

Correo electrónico: antiamt@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **El marketing para la gestión de la calidad en las Mypes del rubro librerías del distrito de Satipo - 2021** y es dirigido por Soto Rosales, Romario Anderson, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: determinar las principales características del marketing para la gestión de la calidad en las Mypes rubro librerías, del distrito Satipo. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 3009181006@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Santillan Romires Lette del Pilar.

Fecha: 17-09-2021

Correo electrónico: Santillanromires@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **El marketing para la gestión de la calidad en las Mypes del rubro librerías del distrito de Satipo - 2021** y es dirigido por Soto Rosales, Romario Anderson, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: determinar las principales características del marketing para la gestión de la calidad en las Mypes rubro librerías, del distrito Satipo. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 3009181006@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Amirique Velasco Mercedes Pilav

Fecha: 17-09-21

Correo electrónico: Velasco123@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **El marketing para la gestión de la calidad en las Mypes del rubro librerías del distrito de Satipo - 2021** y es dirigido por Soto Rosales, Romario Anderson, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: determinar las principales características del marketing para la gestión de la calidad en las Mypes rubro librerías, del distrito Satipo. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 3009181006@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Pedro Lozo Leandro

Fecha: 15/09/21

Correo electrónico: lancaestradaresny@gmail.com

Firma del participante: Romario Anderson

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

## Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES. FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

#### Cuestionario

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre las “Propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad en las Mypes del rubro librerías del distrito de Satipo 2021, Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

#### Leyenda de alternativas

**5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1=Nunca**

#### VARIABLE 1: GESTION DE LA CALIDAD

o	ITEMS	VALORACIÓN				
	<b>V1: GESTION DE LA CALIDAD</b>					
	<b>D1: PROCESOS</b>					
	<b>II: Actividades</b>					
1	¿Considera usted que, tienen mapeado los procesos dentro de su organización?					
2	¿Considera usted que, estructuran sus actividades en base a los procesos establecidos?					

3	¿Considera usted que, tienen contemplado un plan de actividades para el año?					
4	¿Considera usted que, tienen definido responsables para las actividades y procesos?					
<b>I2 Cambios</b>						
5	¿Considera usted que, los cambios más importantes en la gerencia están relacionados con la definición del alcance?					
6	¿Considera usted que los cambios más importantes relacionado a la gerencia están relacionados con la definición de la disponibilidad de los recursos?					
7	¿Considera usted que los cambios más importantes en la gerencia están relacionados con el cronograma y el presupuesto?					
<b>D2: PRODUCTOS</b>						
<b>I3: Bienes</b>						
8	¿Considera usted que, llevan un control en los productos que logra vender y los que tienen en stock?					
9	¿Considera usted que tiene el registro establecido de los productos del nivel de rotación de los productos que venden?					
<b>I4: Servicios</b>						
10	¿Considera usted que, las atenciones brindadas por la página de Facebook sistematizada son de su agrado y entendimiento?					
11	¿Considera usted que los servicios de pago que realiza mediante el uso de banca móvil al vender sus productos, le resultan muy útil y ahorro de tiempo y dinero?					

## VARIABLE 2: MARKETING

<b>V2: MARKETING</b>						
<b>D1: RELACIONES</b>						
<b>I1: Cooperación</b>						
12	¿Considera usted que, se encuentra en la necesidad de asumir una dirección particular en la Mype?					
13	¿Considera usted que, Todas las áreas o personal contribuyen a cooperar en las necesidades al cliente?					
<b>I2: Vínculos</b>						
14	¿Considera usted que, suele existir relación entre las Mypes que se encuentran en la ciudad para la formulación de estrategias de marketing?					
15	¿Considera usted que, suele relacionarse con sus empleados para el desarrollo de nuevas estrategias de marketing?					
<b>D4: NECESIDADES</b>						
<b>I1: Necesidades físicas</b>						
16	¿Considera usted que, tienen contemplado las necesidades de seguridad en sus estrategias de marketing?					
17	¿Considera usted que, tienen contemplado las necesidades de buen trato en sus estrategias de marketing?					
<b>I2: Necesidades sociales</b>						
18	¿Considera usted que, tienen contemplado las necesidades de reconocimiento en su estrategia de marketing?					
19	¿Considera usted que, tienen contemplado las necesidades de pertenencia en sus estrategias de marketing?					

## Anexo 6: validación del instrumento de recolección de datos

### INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

**Juicio de experto:** Mgtr: Nerio Gonzales Benito

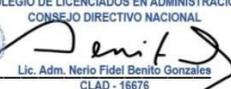
#### Ítems correspondientes al Instrumento 1: GESTIÓN DE LA CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Procesos</b>							
1. actividades	X		X		X		
2. cambios	X		X		X		
<b>Dimensión 2: productos</b>							
3. bienes	X		X		X		
4. servicios	X		X		X		

#### Ítems correspondientes al Instrumento 2: Marketing

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSION 1: RELACIONES</b>							
1. Cooperación	X		X		X		
2. Vínculos	X		X		X		
<b>DIMENSION 2: NECESIDADES</b>							
3. Necesidades físicas	X		X		X		
4. Necesidades sociales	X		X		X		

Otras observaciones generales: APROBADO

COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN  
CONSEJO DIRECTIVO NACIONAL  
  
Lic. Adm. Nerio Fidel Benito Gonzales  
CLAD - 16676  
BENITO GONZALES NERIO FIDEL

# INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

**Juicio de experto:** Lic. Levi Antficono Huaringa

## II. VALIDACIÓN:

**Ítems correspondientes al Instrumento 1: GESTIÓN DE LA CALIDAD**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Procesos</b>							
1. actividades	X		X		X		
2. cambios	X		X		X		
<b>Dimensión 2: productos</b>							
3. bienes	X		X		X		
4. servicios	X		X		X		

**Ítems correspondientes al Instrumento 2: Marketing**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSION 1: RELACIONES</b>							
1. Cooperación	X		X		X		
2. Vínculos	X		X		X		
<b>DIMENSION 2: NECESIDADES</b>							
3. Necesidades físicas	X		X		X		
4. Necesidades sociales	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

  
 Lic. Levi Huaringa Antficono  
 COLEGIO DE REGISTRADORES  
 LEVI HUARINGA ANTICONA

# INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**Juicio de experto:** Mgtr: Tolomeo ventura hurtado

## II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: GESTIÓN DE LA CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Procesos</b>							
1. actividades	X		X		X		
2. cambios	X		X		X		
<b>Dimensión 2: productos</b>							
3. bienes	X		X		X		
4. servicios	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Marketing

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSION 1: RELACIONES</b>							
1. Cooperación	X		X		X		
2. Vínculos	X		X		X		
<b>DIMENSION 2: NECESIDADES</b>							
3. Necesidades físicas	X		X		X		
4. Necesidades sociales	X		X		X		

Otras observaciones generales:


  
 Lic. Adm. Tolomeo Ventura Hurtado  
 CLAD 4579  
 MGR MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN  
 EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN  
**TOLOMEO VENTURA HURTADO**

### Anexo 7: prueba de confiabilidad del instrumento (alfa de Cronbach)

sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	total
1	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	78
2	5	4	5	3	2	3	4	4	2	4	5	3	2	2	4	4	5	2	3	66
3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	2	4	5	3	2	5	3	2	2	4	68
4	3	4	2	3	3	5	4	1	1	1	4	5	2	3	3	3	3	4	4	58
5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	73
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
7	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	76
8	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	80
9	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	84
10	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	84
varianzas	0.6	0.36	0.6	0.49	0.41	0.44	0.29	0.85	1.24	1.25	0.36	0.56	1.04	1.21	0.36	0.4	0.61	0.96	0.16	61.61

$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$		α : Alfa de Cronbach k : Número de ítems V <sub>i</sub> : Varianza de cada ítem V <sub>t</sub> : Varianza del total
<b>k=</b>	19	
<b>V<sub>i</sub>=</b>	12.190	
<b>V<sub>t</sub>=</b>	61.610	
<b>α=</b>	<b>0.847</b>	



## **Anexo 8. Declaración jurada**

### **DECLARACION JURADA**

Yo, SOTO ROSALES Romario Anderson, identificado (a) con DNI 720232789 y código de estudiante 3009181006 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

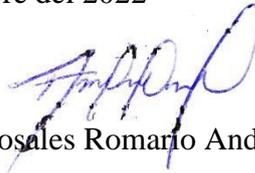
Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria para realizar la investigación titulada: Propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad del rubro librerías del distrito, provincia Satipo, Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente la universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a la universidad y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a la universidad como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la universidad en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 30 de diciembre del 2022



Soto Rosales Romario Anderson

72023789

## Anexo 9. Hoja de tabulación

Características de la gestión de la calidad en las Mypes del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo, 2021.

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Procesos mapeados dentro de la organización	Nunca	-	0	0.00
	casi nunca	-	0	0.00
	A veces	III	3	30.00
	Casi siempre	IIII	4	40.00
	Siempre	III	3	30.00
	total	IIII IIII	10	100.00
Estructura actividades	Nunca	-	0	0.00
	casi nunca	-	0	0.00
	A veces	I	1	10.00
	Casi siempre	IIII I	6	60.00
	Siempre	III	3	30.00
	total	IIII IIII	10	100.00
Contempla plan de actividades	Nunca	-	0	0.00
	casi nunca	I	1	10.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIII II	7	70.00
	Siempre	II	2	20.00

	total	IIII IIII	10	100.00
Responsable para las actividades	Nunca	-	0	0.00
	casi nunca	-	0	0.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi siempre	IIII	5	50.00
	Siempre	III	3	30.00
	total	IIII IIII	10	100.00
Cambios en la gerencia	Nunca	-	0	0.00
	casi nunca	I	1	10.00
	A veces	I	1	10.00
	Casi siempre	8	8	80.00
	Siempre	-	0	0.00
	total	IIII IIII	10	100.00
Cambios relacionados a la gerencia	Nunca	-	0	0.00
	casi nunca	-	0	0.00
	A veces	I	1	10.00
	Casi siempre	III	4	40.00
	Siempre	IIII	5	50.00
	total	IIII IIII	10	100.00
Cambios relacionados con el cronograma	Nunca	-	0	0.00
	casi nunca	-	0	0.00
	A veces	I	1	10.00

	Casi siempre	IIII II	7	70.00
	Siempre	II	2	20.00
	total	IIII IIII	10	100.00
Control en los productos	Nunca	I	1	10.00
	casi nunca	-	0	0.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi siempre	IIII II	7	70.00
	Siempre	-	0	0.00
	total	IIII IIII	10	100.00
Registro establecido de productos	Nunca	I	1	10.00
	casi nunca	I	1	10.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIII II	7	70.00
	Siempre	I	1	10.00
	total	IIII IIII	10	100.00
Atención brindada por páginas de redes sociales	Nunca	I	1	10.00
	casi nunca	I	1	10.00
	A veces	I	1	10.00
	Casi siempre	IIII I	6	60.00
	Siempre	I	1	10.00
	total	IIII IIII	10	100.00
	Nunca	-	0	0.00

Servicio de pago por medios tecnológicos	casi nunca	-	0	0.00
	A veces	I	1	10.00
	Casi siempre	IIII I	6	60.00
	Siempre	III	3	30.00
	total	IIII IIII	10	10.00

Características del marketing en las Mypes del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo,2021.

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Toma de decisiones	Nunca	-	0	0.00
	casi nunca	-	0	0.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi siempre	III	4	40.00
	Siempre	III	4	40.00
	total	IIII IIII	10	100.00
Contribución a los clientes	Nunca	-	0	0.00
	casi nunca	II	2	20.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi siempre	III	4	40.00
	Siempre	II	2	20.00
	total	IIII IIII	10	100.00
Estrategias de marketing	Nunca	-	0	0.00
	casi nunca	II	2	20.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Siempre	III	3	30.00
	total	IIII IIII	10	100.00

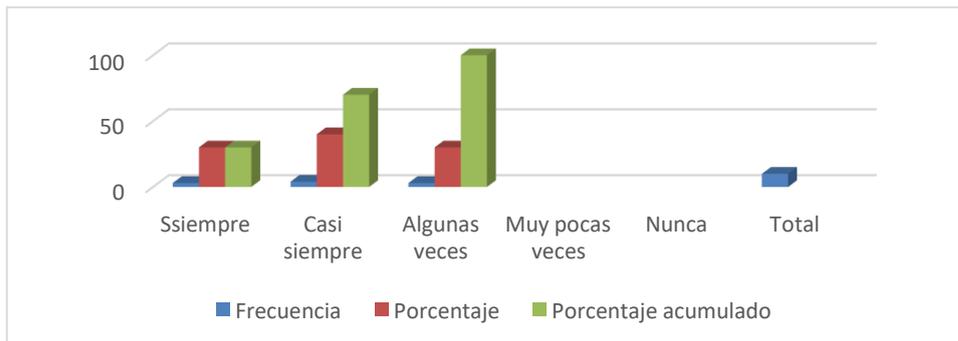
Desarrollo de nuevas estrategias	Nunca	-	0	0.00
	casi nunca	-	0	0.00
	A veces	I	1	10.00
	Casi siempre	IIII	6	60.00
	Siempre	III	3	30.00
	total	IIII IIII	10	100.00
Seguridad en estrategias de marketing	Nunca	-	0	0.00
	casi nunca	-	0	0.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi siempre	IIII I	6	60.00
	Siempre	II	2	20.00
	total	IIII IIII	10	100.00
Buen trato en estrategias	Nunca	-	0	0.00
	casi nunca	-	0	0.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi siempre	IIII II	7	70.00
	Siempre	I	1	10.00
	total	IIII IIII	10	100.00
Reconocimiento en estrategia	Nunca	-	0	0.00
	casi nunca	II	2	20.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIII I	6	60.00

	Siempre	II	2	20.00
	total	IIII IIII	10	100.00
Pertenenencia en estrategia	Nunca	-	0	0.00
	casi nunca	-	0	0.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi siempre	IIII III	8	80.00
	Siempre	-	0	0.00
	total	IIII IIII	10	100.00

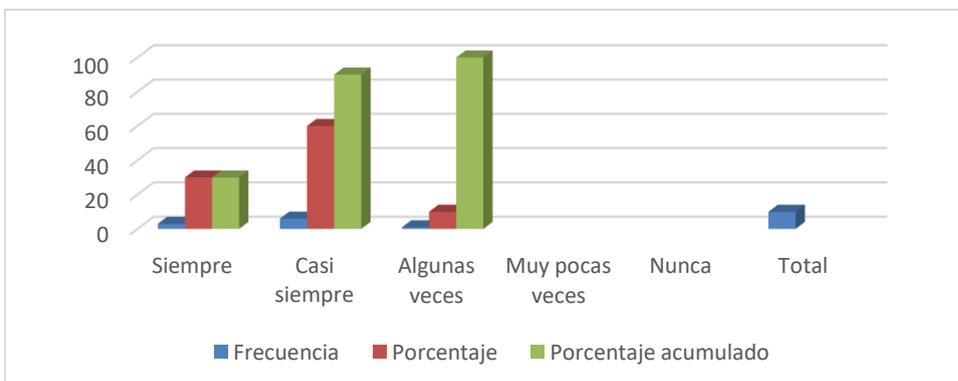
*Nota: elaboración propia*

## Anexo 10. Figuras

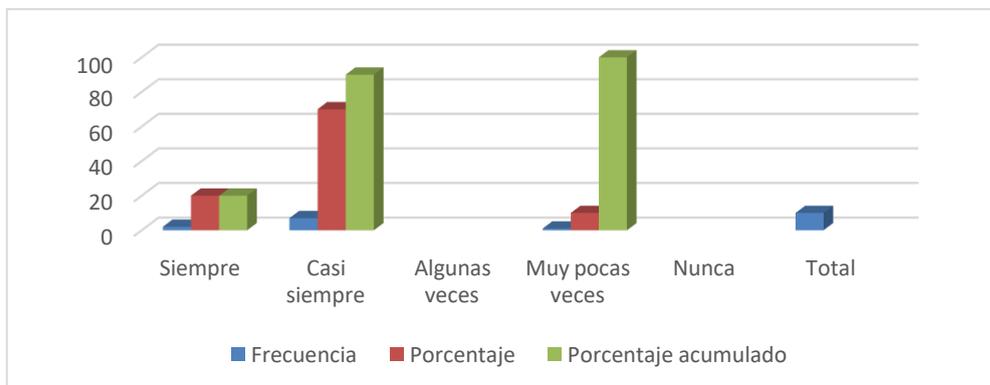
Características de la gestión de la calidad en las Mypes del rubro librerías del distrito, provincia de Satipo, 2021.



**Figura 1. Procesos mapeados dentro de la organización.**  
**Fuente.** tabla 1.

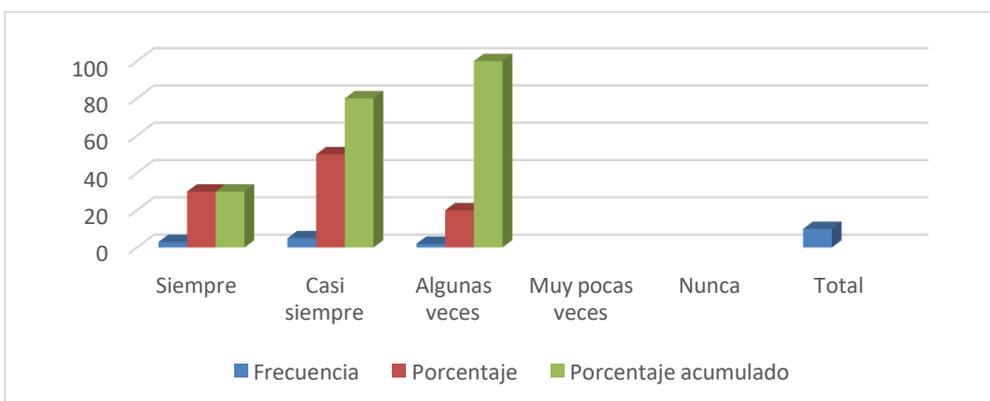


**Figura 2. Estructura de actividades.**  
**Fuente.** Tabla 2.



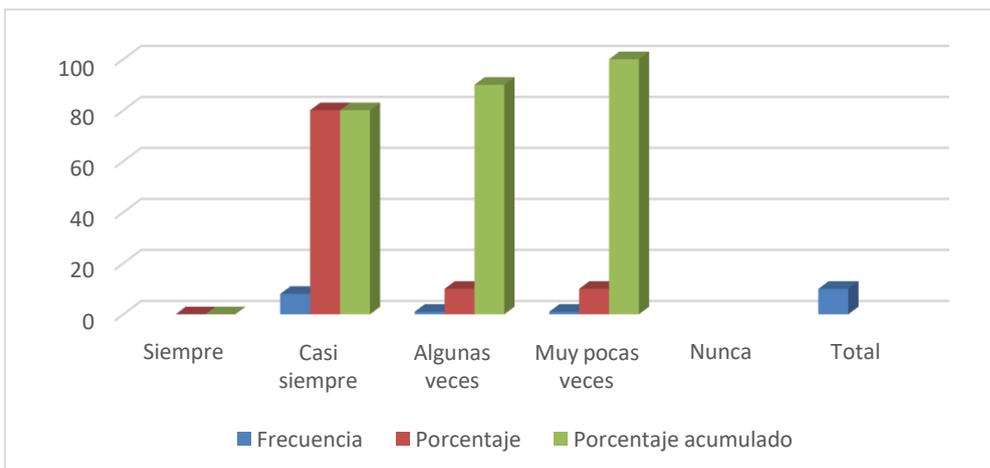
**Figura 3.** Contempla plan de actividades.

**Fuente.** Tabla 3.



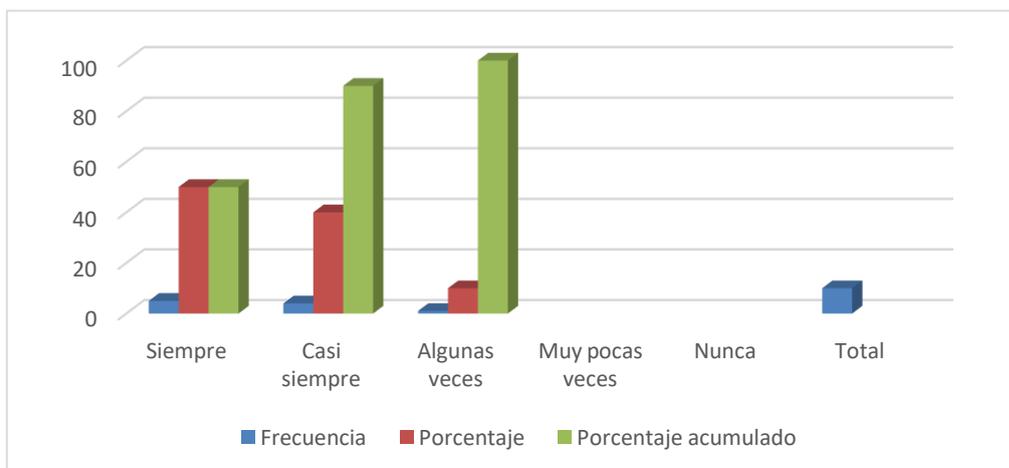
**Figura 4.** Responsable para las actividades

**Fuente.** Tabla 4



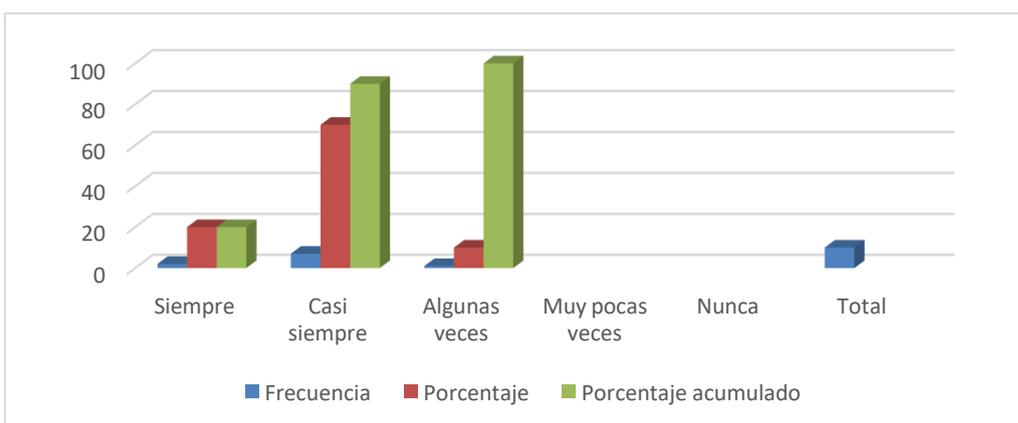
**Figura 5.** Cambios en la gerencia

**Fuente.** Tabla 5



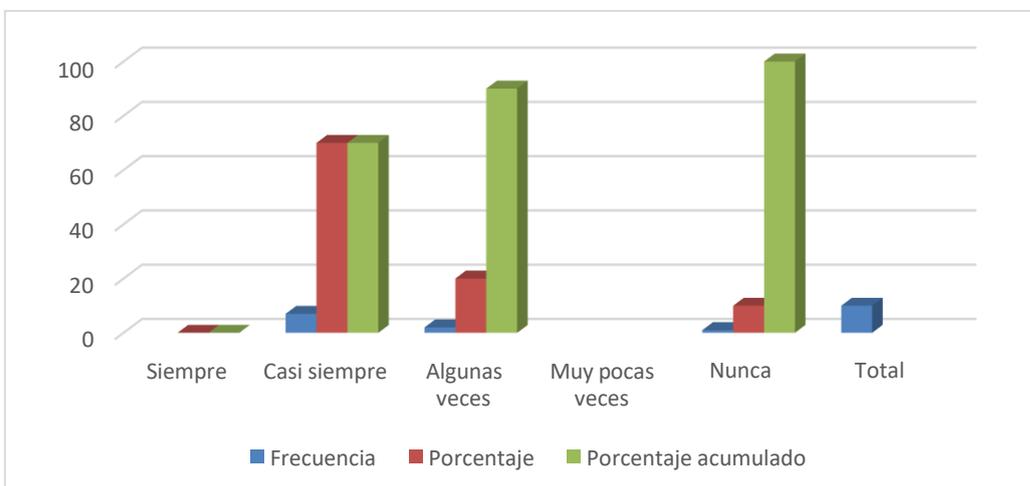
**Figura 6.** Cambios relacionados a la gerencia

**Fuente.** Tabla 6



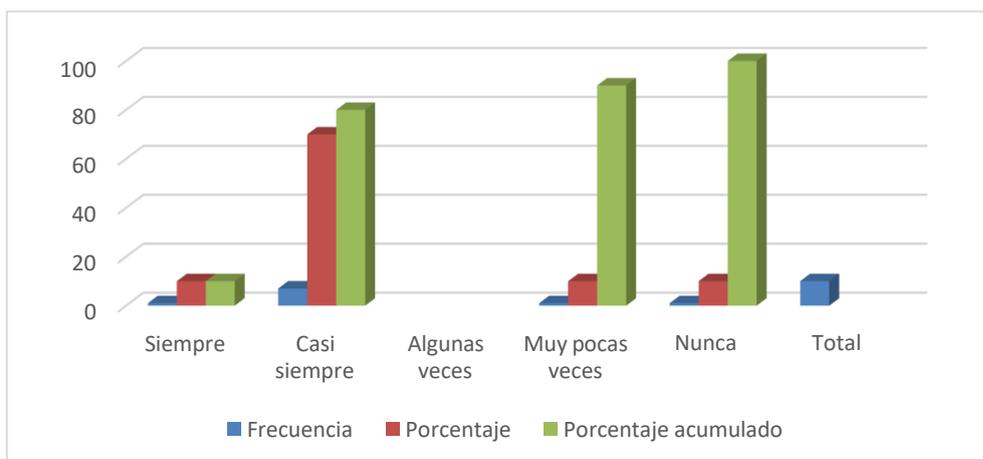
**Figura 7.** Cambios relacionados con el cronograma

**Fuente.** Tabla 7



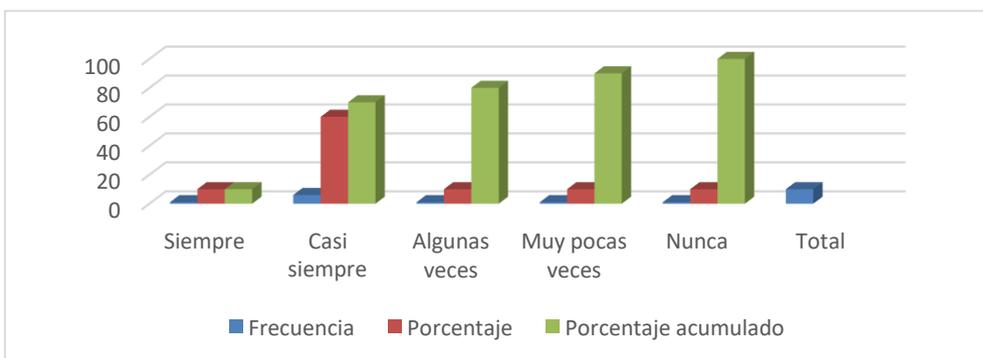
**Figura 8.** Control en los productos

**Fuente.** Tabla 8



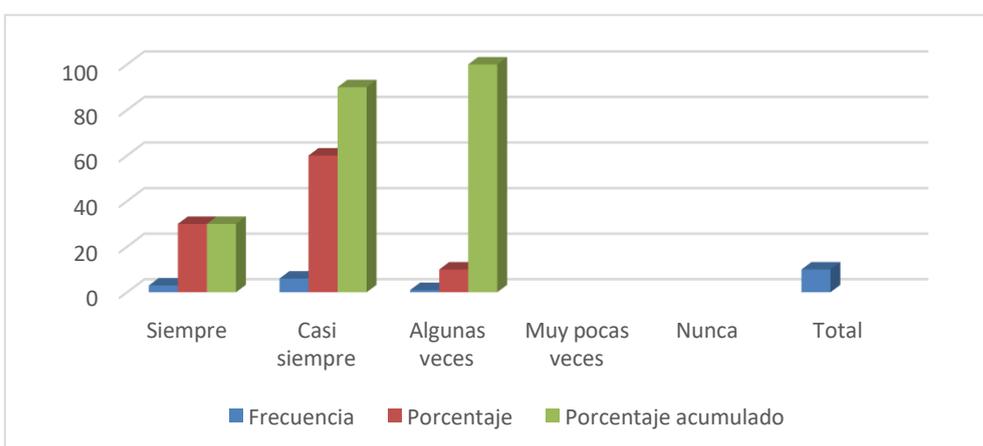
**Figura 9.** Registro establecido de productos

**Fuente.** Tabla 9



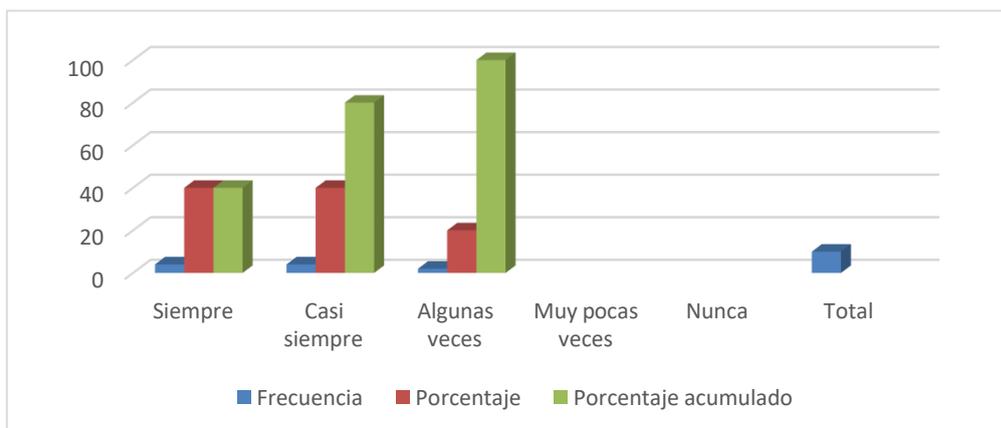
**Figura 10.** Atención brindada por paginas redes sociales

**Fuente.** Tabla 10



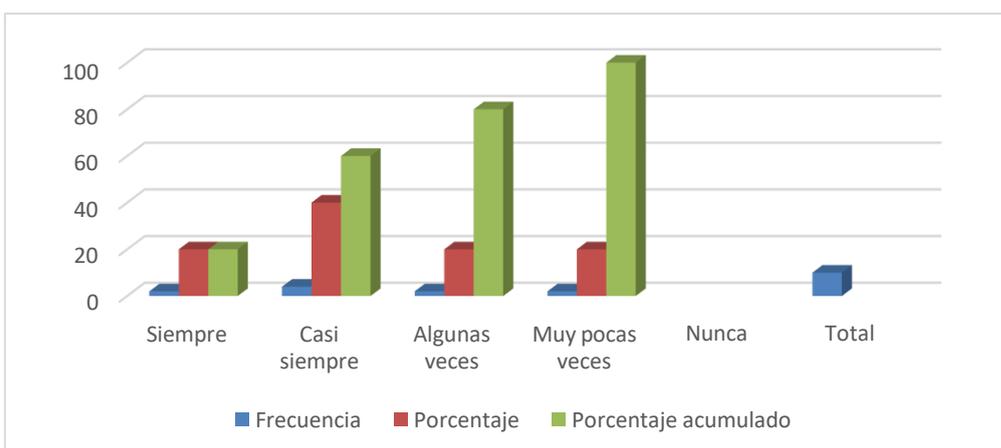
**Figura 11.** Servicio de pago por medios tecnológicos

**Fuente.** Tabla 11



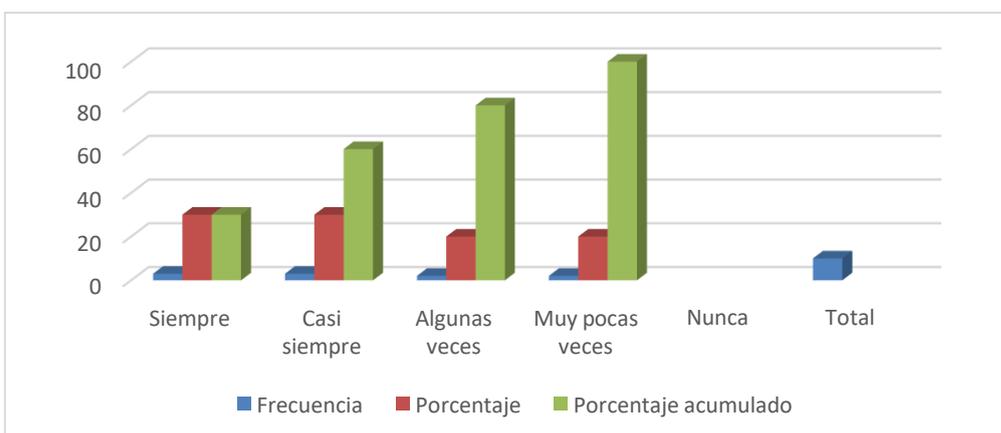
**Figura 12.** Toma de decisiones

**Fuente.** Tabla 12



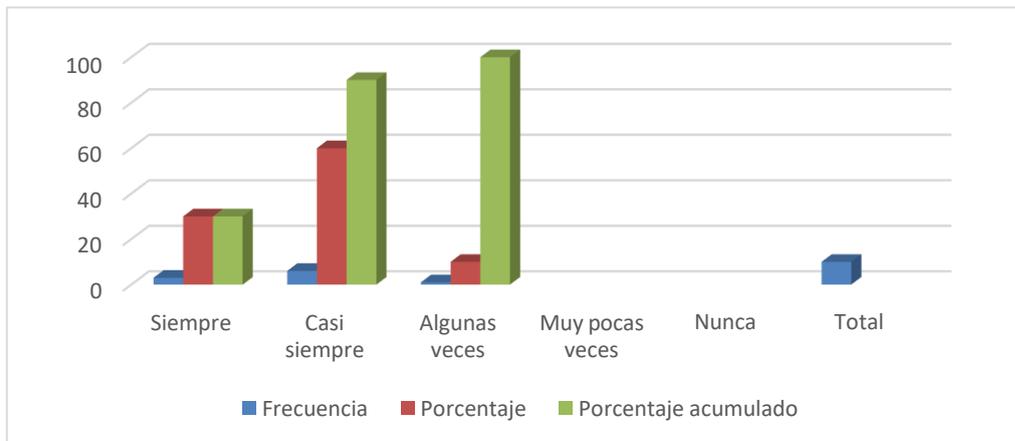
**Figura 13.** Contribución a los clientes

**Fuente.** Tabla 13



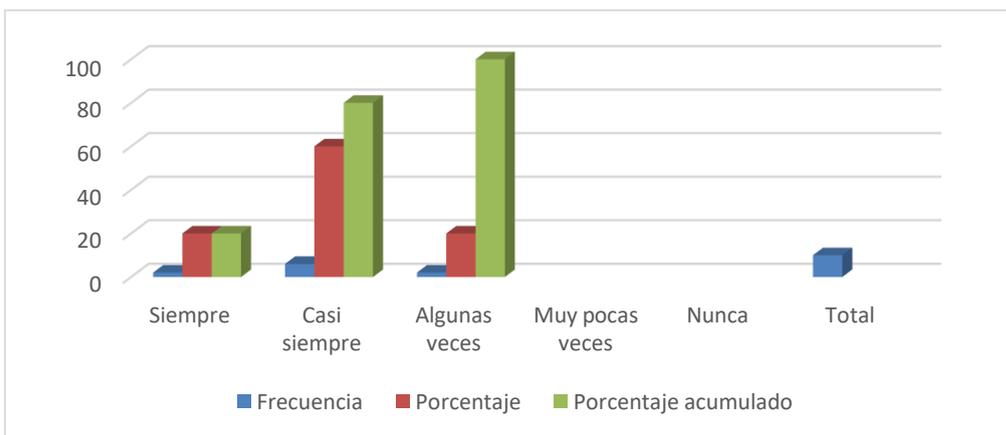
**Figura 14.** Estrategias de marketing

**Fuente.** Tabla 14



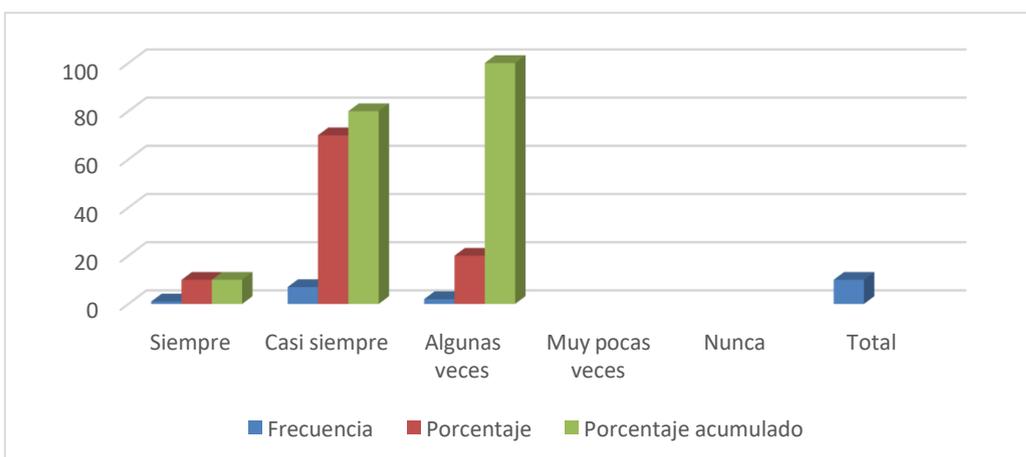
**Figura 15.** Desarrollo de nuevas estrategias

**Fuente.** Tabla 15



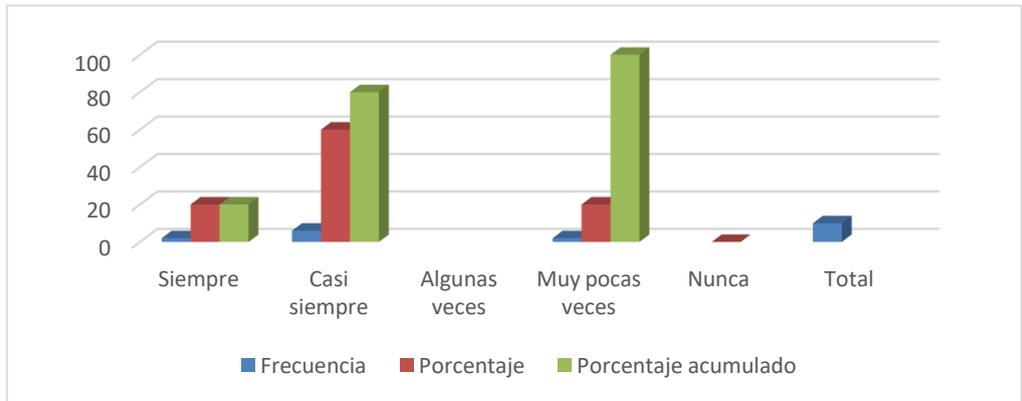
**Figura 16.** Seguridad en estrategias de marketing

**Fuente.** Tabla 16

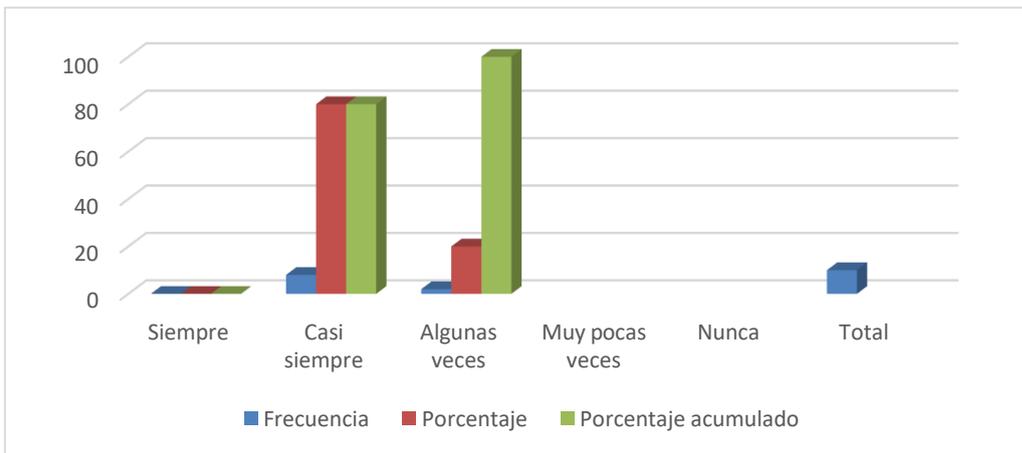


**Figura 17.** Buen trato en estrategias

**Fuente.** Tabla 17



**Figura 18.** Reconocimiento en estrategias  
**Fuente.** Tabla 18



**Figura 19.** Pertenencia en estrategia  
**Fuente.** Tabla 19

# prebanca

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

[addi.ehu.es](http://addi.ehu.es)

Fuente de Internet

4%

2

[desnudandoelmarketing.com](http://desnudandoelmarketing.com)

Fuente de Internet

4%

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo