



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES
DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING EN LAS
LIBRERÍAS EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019**

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

AUTORA:

Bach. VANESSA CAROLINA MADRID OVIEDO

ORCID: 0000-0002-3509-4852

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ORCID: 0000-00002-5868-2441

SULLANA – PERÚ

2019

Equipo de trabajo

AUTORA:

Bach. Vanessa Carolina Madrid Oviedo
ORCID: 0000-0002-3509-4852
Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de
Pregrado, Sullana, Perú

ASESOR:

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas
ORCID: 0000-00002-5868-2441
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Sullana, Perú

JURADO:

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Dr. Félix Wong Cervera
ORCID: 0000-0002-5205-4751

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Dr. Félix Wong Cervera

ORCID: 0000-0002-5205-4751

Miembro

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

ORCID: 0000-00002-5868-2441

Asesor

AGRADECIMIENTO

Al señor que con su bendición me ha permitido, Pasar cada obstáculo y seguir adelante en el día a día en este camino de superación.

A mi madre por creer en mí, por su amor, su apoyo incondicional y a mi padre, que, aunque ya no esté conmigo, me ayudo a para poder lograr titularme en mi carrera profesional.

A los propietarios de las librerías del distrito de Sullana, por permitir que realicemos la investigación en sus respectivos negocios.

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, Por darme la vida y la oportunidad de seguir adelante y poder culminar esta carrera profesional.

Y a mi madre por brindarme su ayuda. Sus consejos, por su apoyo a diario y a mí padre por todos sus valores, enseñanzas que me dejo brindando.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 32 preguntas cerradas, la población en la variable gestión de calidad y marketing es finito y se obtuvo 47 personal administrativo. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que 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.

Palabra clave: Gestión de calidad, Marketing y MYPE.

ABSTRACT

This research has had as a general objective: To determine the main characteristics of quality management and marketing in bookstores in the district of Sullana year 2019; with which it answers the following question: What are the main characteristics of quality management and marketing in libraries in the district of Sullana year 2019 ?, the research is descriptive, quantitative level, non-experimental design of cross-section. The survey technique was used to collect the information and the questionnaire instrument, consisting of 32 closed questions, the population in the quality management and marketing variable is finite and 47 administrative personnel were obtained. After analyzing the data obtained, 89% of the administrative staff surveyed consider that the staff is always responsible and demonstrates efficiency in their work, 96% of the administrative staff believes that marketing always allows them to position themselves and dominate the market, and I conclude that the elements of quality management are: Organizational structure, Planning and have documented the procedures that will be followed to comply with good quality management, the marketing strategies that they implement in the libraries are: Provide personalized attention already that the staff is trained; Search referrals because it encourages the purchase of their customers by creating preference over the competition; Give gifts to the client through promotions and discounts; Maintain good communication.

Keyword: Quality management, Marketing and MYPE.

INDICE GENERAL

JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRAFICOS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xvii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	26
2.1. Antecedentes.....	26
2.1.1. Variable Gestión de Calidad	26
2.2.1. Variable Marketing	39
2.2. Bases teóricas.....	50
2.2.1. Gestión de Calidad	50
2.2.1.1. Concepto de Gestión de Calidad	50
2.2.1.2. Elementos de la Gestión de Calidad.....	53
2.2.1.3. Principios de la Gestión de Calidad.....	56
2.2.2. Marketing	61
2.2.2.1. Definición de Marketing.....	61
2.2.2.2. Estrategias de Marketing	64
2.2.2.3. Tipos de Marketing.....	69
III. HIPÓTESIS	73
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	74
4.1. Diseño de la Investigación.....	74
4.2. Población y Muestra	75
4.3. Definición y operacionalización de las variables	77
4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	81
4.5. Plan de análisis.....	82
4.6. Matriz de Consistencia.....	83

4.7. Principios Éticos	85
V. RESULTADOS	87
5.1. Resultado	87
5.2. Análisis de Resultados	119
VI. CONCLUSIONES.....	148
Propuesta de Mejora	150
Referencias Bibliográficas.....	151
ANEXOS	160
1. CUESTIONARIO.....	161
2. RESUMEN DE CUADRO ESTADÍSTICO	164
3. LIBRO DE CODIGOS	168
4. TURNITTI.....	170
5. VALIDACIÓN DE LA FIABILIDAD	171

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1¿Considera que al aplicar gestión de calidad lleva una buena organización y control de su empresa?	87
Tabla 2¿Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa?.....	88
Tabla 3¿Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad?	89
Tabla 4¿Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad?.....	90
Tabla 5¿Tiene documentado lo que va a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad?.....	91
Tabla 6¿Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes?	92
Tabla 7¿El personal tiene la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención?	93
Tabla 8¿El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo?.....	94
Tabla 9¿Realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad de los productos?	95
Tabla 10¿Tiene un sistema donde recolectan información sobre las necesidades y expectativa de sus clientes?.....	96
Tabla 11¿Usted evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios?	97
Tabla 12¿Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores?.....	98

Tabla 13¿Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores?	99
Tabla 14¿Ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca?.....	100
Tabla 15¿Tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella?	101
Tabla 16¿Innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia? ...	102
Tabla 17¿Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden?.....	103
Tabla 18¿Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia.....	104
Tabla 19¿Ha recurrido a internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa?.....	105
Tabla 20¿Realiza publicidad a través de las redes sociales?.....	106
Tabla 21¿El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente?.....	107
Tabla 22¿Realiza promociones y descuentos en sus ventas?.....	108
Tabla 23¿Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos?.....	109
Tabla 24¿Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros?	110
Tabla 25¿Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico?	111

Tabla 26¿Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes?.....	112
Tabla 27¿Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos?.....	113
Tabla 28¿Ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web?	114
Tabla 29¿Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios?.....	115
Tabla 30¿Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarle los beneficios de cada producto?.....	116
Tabla 31¿Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos?.....	117
Tabla 32¿Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado?	118

ÍNDICE DE GRAFICOS

Pág.

Figura 1: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 1 Considera que al aplicar gestión de calidad lleva una buena organización y control de su empresa?.....	87
Figura 2: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 2 ¿Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa?.....	88
Figura 3: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 3 ¿Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad?	89
Figura 4: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 4 ¿Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad?.....	90
Figura 5: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 5 ¿Tiene documentado lo que va a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad? .	91
Figura 6: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 6 ¿Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes?	92
Figura 7: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 7 ¿El personal tiene la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención?	93
Figura 8: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 8 ¿El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo?.....	94

Figura 9: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 9 ¿Realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad de los productos?	95
Figura 10: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 10 ¿Tiene un sistema donde recolectan información sobre las necesidades y expectativa de sus clientes?	96
Figura 11: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 11 ¿Usted evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios?	97
Figura 12: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 12 ¿Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores?.....	98
Figura 13: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 13 ¿Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores?.....	99
Figura 14: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 14 ¿Ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca?	100
Figura 15: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 15 ¿Tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella?.....	101
Figura 16: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 16 ¿Innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia?	102
Figura 17: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 17 ¿Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden?.....	103

Figura 18: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 18 ¿Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia?	104
Figura 19: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 19 ¿Ha recurrido a internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa?	105
Figura 20: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 20 ¿Realiza publicidad a través de las redes sociales?.....	106
Figura 21: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 ¿El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente? 107	
Figura 22: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 ¿Realiza promociones y descuentos en sus ventas?	108
Figura 23: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 ¿Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos?.....	109
Figura 24: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 ¿Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros? 110	
Figura 25: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 25 ¿Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico?	111
Figura 26: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 ¿Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes?	112
Figura 27: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 ¿Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos?.....	113

Figura 28: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 ¿Ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web?	114
Figura 29: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 29 ¿Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios?.....	115
Figura 30: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 30 ¿Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarle los beneficios de cada producto?.....	116
Figura 31: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 31 ¿Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos?.	117
Figura 32: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 32 ¿Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado?	118

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Cuadro de MYPES en investigación	76
Matriz 2: Matriz de operacionalización de variables	77
Matriz 3: Matriz de consistencia	83

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mundo empresarial está cada vez más cambiado, y por eso infiere a las empresas a afrontar constantes retos a salir adelante en base al esfuerzo y al correcto desempeño de sus actividades para contribuir al desarrollo del país.

Por lo tanto, las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el Perú y en América Latina no solo generan empleo, sino además contribuyen al crecimiento de la economía. Sin embargo, a pesar de ello la calidad de dichos empleos es muy variada. El subempleo es alto y la mayoría de ello lo desempeñan mujeres que la mayoría de las veces no tienen remuneración alguna. Existe variedad de microempresas en el medio, muchas son de subsistencia y otras ya utilizan mecanismos de producción con uso de tecnología sofisticada y que tienen una estrecha relación con grandes empresas del sector formal. (Llenque, 2019)

Y, en el Perú existen más de 3.5 millones de MYPES de las cuales el 84.7 por ciento produce dentro de la informalidad. Gran parte de estas empresas desconocen los beneficios de pasar a la legalidad. Aquí detallamos los rentable que resultaría, tanto para el empleador como para los trabajadores, el desenvolverse en la formalidad. Según la legislación, en nuestro país se considera una microempresa a aquella persona natural o jurídica, cuyas ventas anuales sean como máximo 150 UIT (562,500 nuevos soles) y tengan no más de 10 trabajadores. Dichas empresas están

regidas bajo la nueva Ley de las MYPE, con la cual se busca promocionar la competitividad, formalización y desarrollo de las mismas. (Guzman, 2015)

Asimismo, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) cumplen un papel trascendental en el desarrollo de las economías por su aporte a la producción de bienes y servicios, y la generación de nuevos empleos. En el caso de Perú, representan en promedio el 90% de las empresas, y son responsables del 60% de los empleos. En ese sentido, aportan un 25% del PBI de la región y en el Perú dan empleo al 75% de la PEA. (Fairlie, 2019)

Y, como sabemos, la actividad económica de las empresas está determinada por la estructura productiva del país, el dinamismo de sus mercados, el entorno económico e institucional. La escala de operación de una empresa individual está asociada a sus requerimientos técnicos, su capacidad física y financiera, así como su acceso a recursos externos. Esta sección revisa brevemente las características de las empresas y su diversidad, así como la importancia de la informalidad y del missing middle en la economía peruana. De aquí exploramos los requerimientos financieros por parte de las microempresas (ME), las pequeñas empresas (PE) y las medianas empresas (MED) las MIPYME en el Perú. (León, 2016)

Sin embargo, hoy en día son muchos los proyectos de negocio que surgen cada día en todo el mundo, una gran cantidad de empresarios apuestan todo su capital y energía con la esperanza de crear un negocio próspero que les brinde la tan anhelada

independencia financiera. Pero desafortunadamente esto no siempre es así, existen muchas causas del fracaso de las empresas en crecimiento. (Saavedra, 2019)

Pero en Perú, el número de empresas activas, en el 2017, es de 2'303,662 unidades, siendo esta cifra superior en 8,4% al compararlo con similar periodo del año 2016; informó “el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)”. Y luego se crearon 68,416 empresas, cifra que representó un incremento de 5.5%, respecto a similar trimestre de 2016. De igual modo, se dieron de baja 34,718 empresas que dejaron de operar, representando una disminución de 30,0%, respecto a igual trimestre del año 2016. (Lira, 2018)

Además, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) las actividades económicas que registraron una mayor variación neta de empresas, fueron el comercio al por menor (10 mil 661), seguida de las actividades de servicio de comidas y bebidas (4 mil 521), comercio al por mayor (2 mil 920), otros servicios (2 mil 916), servicios prestados a empresas (2 mil 546) y transporte y almacenamiento (1 mil 855). La tasa neta de crecimiento fue de 1,2% en el 2018, significando un incremento de empresas. Según actividad económica los salones de belleza y las actividades de servicio de comidas y bebidas tuvieron la mayor tasa neta con el 2,5% cada una, seguido de construcción con 1,8%, y transporte y almacenamiento con 1,5%, entre las más representativas. (INEI, 2018)

En la actualidad, el mercado se modifica a pasos agigantados. Hace algunos años, las empresas comercializaban sus productos y servicios en el escenario local.

Esto, de algún modo, les permitía mantener cierto grado de competitividad suficiente para mantenerse y, en no pocos casos, para crecer y desarrollarse. Sin embargo, hoy esta situación ha cambiado. El Perú cuenta con una Política Nacional para la Calidad cuyo objetivo es contribuir a la mejora de la competitividad de la producción y comercialización de bienes y/o servicios, coadyuvando a que las personas tengan una mejor calidad de vida y al desarrollo sostenible, a través de la orientación y articulación de acciones vinculadas al desarrollo, promoción y demostración de la calidad, sin embargo sólo el 1% del total de empresas formales en el Perú cuentan con sistemas de gestión de calidad, lo cual revela que existe un gran trabajo para convencer a las restantes de que caminen por el sendero de la competitividad. (Ramírez, 2016)

Por lo tanto, las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) tendrán la oportunidad de ser más competitivas gracias a la Norma Técnica Peruana Gestión Integral de la MIPYME. Modelo de gestión para micro, pequeña y mediana empresa, que tiene como objeto implementar un modelo de gestión de productos y servicios de cualquier sector económico con un enfoque estratégico orientado hacia la satisfacción del cliente y grupos de interés. Este instrumento permitió a las MIPYMES acercarse a sistemas reconocidos internacionalmente para aprovechar de manera eficaz los Tratados de Libre Comercio (TLC), así como tener una participación activa en la compra del sector público y privado. (Solis, 2016)

Además, la mejora continua y la eficiencia en la gestión son pilares que busca fortalecer con este tipo de iniciativas, haciendo de la calidad, una cultura de gestión sostenida que comprometa a sus cuatro líneas: Normalización, Acreditación,

Metrología y Desarrollo Estratégico; marcando nuevos hitos en el camino de la certificación internacional, implementar este tipo de normas permitió descubrir y validar nuevas herramientas de gestión e implementar productos de calidad para todos los peruanos. (Barrios, 2018)

Entonces, los productores y empresarios no solo deben tener en cuenta, al momento de ofrecer un producto o servicio, las expectativas y altas exigencias de los consumidores, sino que sus procesos productivos deben cumplir con los estándares de calidad para poder competir en un mercado como el actual: competitivo y cambiante. Los empresarios deben estar atentos a estas exigencias. Para mejorar la gestión de sus empresas y la calidad de sus productos deben recurrir a las Normas Técnicas Peruanas (NTP) que ofrece INACAL, que les permitan la estandarización y que los llevarán de la mano para implantar un sistema de gestión de la calidad. (Salazar, 2016)

Hoy en día el consumidor es cada vez más conocedor y consciente de la importancia de la calidad. Por ello, al momento de tomar alguna decisión de compra se fijan en las especificaciones del producto y se toman el tiempo de leer las etiquetas y consultar la información que no comprenden. Es decir, se preocupan por el producto o servicio que adquieren y por la seguridad que éste les ofrece. Además, buscan comprar todos los productos en establecimientos de confianza, pues el tema de la garantía es un factor clave para ellos. Los clientes son, finalmente, los que definen la vigencia de un negocio. Si bien las ventas no dejan de ser un tema importante para toda empresa, la verdadera rentabilidad se consigue cuando se construyen relaciones de largo plazo con los clientes. Cuando el productor sigue los

estándares de calidad en su proceso de producción, les da mayor seguridad y confianza a los consumidores. El gran reto es poder llegar a los mercados internacionales y estar en la capacidad de poder competir con ellos, menciona el Instituto Nacional de Calidad. (INACAL, 2017)

La gestión dentro del mundo empresarial supone una herramienta fundamental para el desarrollo económico, ya no sólo de las propias empresas que implementan sus sistemas de gestión, sino también para su sector de actividad o su país. La calidad en la gestión ayuda a reducir la improvisación dentro de los procesos, de tal manera que el primer objetivo sea llevar a cabo procesos totalmente planificados en los que se sepa en cada momento el modo de actuar durante situaciones normales de funcionamiento o condiciones óptimas de funcionamiento o, por el contrario, cómo actuar ante una desviación de los requisitos establecidos. De la misma manera la gestión de la calidad brinda una oportunidad clave, no sólo para planificar los procesos, sino también para establecer mecanismos para el seguimiento y la mejora de los mismos. Para mejorar la gestión de las organizaciones y la calidad de los productos que fabrican o servicios que prestan, se debe recurrir a normas estandarizadas que los llevan de la mano para implantar un sistema de gestión de la calidad. Las ventajas de tener un sistema de gestión de la calidad pueden ser varias como la reducción de costes asociados a los procesos y productos, mejorar la imagen externa de la organización, aumentar nuestra presencia en el mercado, mejorar la satisfacción de los clientes. (Bañeras, 2018)

La certificación y las normas ISO son promovidas por la International Organization for Standardization (Organización Internacional de Normalización,

ISO) y buscan estandarizar las normas sobre los procesos relacionados con la fabricación de productos y la implementación de servicios en todas las ramas industriales, con el fin de garantizar la puesta en marcha de unos sistemas de gestión y unos procesos de calidad que beneficien a las empresas, a los consumidores y a los mercados, un adecuado sistema de gestión desarrolla un enfoque centrado en las personas y en los clientes, promueve permanentemente la mejora continua e incentiva que se administren los recursos de una manera eficiente, lo que, además de beneficiar a la sociedad, potencia la sostenibilidad y la competitividad de una organización. Afirmó también que un sistema de gestión que persigue la excelencia se basa en el pilar del liderazgo para realizar gestiones y obtener resultados, y que en este proceso también intervienen la medición, el análisis y la gestión del conocimiento. (Romero, 2015)

Hoy en día el marketing se realiza dentro de una empresa, es decir, orientado a sus empleados y colaboradores, para venderles las iniciativas de la compañía. El objetivo es alinear a todos los trabajadores con los objetivos trazados por todas las gerencias. No abarca solamente las iniciativas de mercadeo. La finalidad última del marketing interno es mantener una fuerza laboral motivada, comprometida y alineada con los objetivos trazados por la alta gerencia. Asimismo, busca limar los posibles conflictos entre áreas. Dando a conocer los proyectos y logros de cada unidad al resto de la empresa, se logra no solamente una mejor comunicación, también que los trabajadores hagan aportes para iniciativas de áreas que no son las suyas. Asimismo, se reduce el riesgo de fracasos, en la medida en que los aportes de distintas áreas de la organización pueden ayudar a detectar los puntos débiles de una idea. (Valencia, 2016)

Por lo tanto, el marketing nos dice que las empresas deben de mantener el mercado dentro de ellas y no fuera como usualmente ocurre, es decir, expresa a las empresas que no deberían tomar ningún tipo de decisiones sin considerar antes qué es lo que el mercado necesita. Si se quiere lograr una empresa exitosa, el mercado debe dirigir, y no los gerentes ni trabajadores. Esto se traduce como marketing. Esta área es la que asume la responsabilidad de la relación de las empresas con sus mercados y puede darse mediante las comunicaciones, la venta, los canales de distribución, entre otros. Sin embargo, la función más importante del marketing está en desarrollar y mejorar los productos de las empresas, para que ellos resulten los más posibles a lo que el público espera en términos de aspectos tangibles (servicios o productos). Si esto llegara a pasar, el público probaría el producto y lo volvería a consumir en mayores ocasiones. (Jiang, 2018)

En el Perú, son cada vez más las empresas que anhelan fidelizar a sus clientes y vender sus productos o servicios en el mercado. Para ello, necesitan diseñar una estrategia de marketing que les permita planificar cómo se van a dar a conocer y qué medios van a utilizar. Es así como el marketing digital gana protagonismo en los últimos años por su fácil segmentación, su comunicación bidireccional, su medición práctica inmediata e interactiva y su bajo costo. Sin embargo, en cuanto a cobertura se refiere, solo llega a un cierto público con acceso a internet; a diferencia del marketing tradicional cuya audiencia no es afín al internet, por lo que cada uno cubre dos espacios diferentes. (Ramírez, 2018)

Hoy en día, para las empresas, el marketing digital se ha convertido en una estrategia para reducir costos y llegar a más clientes: los mantenemos informados las 24 horas del día y con una cercanía fácil de lograr a través del canal digital. Sin embargo, esto no siempre funciona en todos los rubros, ya que el canal tradicional sigue teniendo un gran impacto para atraer y obtener información de nuestros clientes actuales. La mayoría de empresas, sean grandes, medianas o pequeñas, se deberían adaptar al marketing digital y empezar a aplicarlo. Muy aparte de que genera costos bajos, también permite que los empresarios tengan un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen los clientes para crear estrategias necesarias y seguir manteniéndolos fidelizados. Además, también permite generar nuevos clientes, además en el Perú existen aproximadamente 300 mil pequeñas y medianas empresas, de las cuales el solo el 70% usa el medio impreso para anunciar sus productos (canal tradicional), mientras que el 30% utiliza el medio digital. (Agreda, 2016)

Además, del presupuesto de marketing y publicidad que tienen las empresas peruanas, un 20% y 30% son destinadas a versión digital. Y de dicho porcentaje, un 5% y 8% se va para compras programáticas, mientras que, si se compara al Perú con otros países de la región, el total de inversión digital que se destina a programática es de 50%, es decir, que son mercados más maduros que hacen uso de la tecnología de forma más eficiente con el objetivo de contactar a sus usuarios de forma correcta. (Sprinckmöller, 2017)

En las librerías en el distrito de Sullana, se desconocen las características de esta investigación es por esta razón que surge este interés en desarrollar el trabajo de investigación para así poder ayudar al empresario y al estudiante. Luego del trabajo

de investigación se plantea la siguiente interrogante. Con la finalidad de dar a conocer sobre el tema. Tenemos. La técnica PESTEL la cual se encarga de estudiar el entorno externo de una organización.

La presidenta de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), (Torriani, 2018), señaló que, aún no aprovechamos el 100% de los tratados de libre comercio porque nos falta competitividad y que tenemos un intercambio comercial fluido, pero es necesario implementar nuevas estrategias y encontrar determinados nichos que sean favorables para el comercio exterior. Aunque hubo un avance, la experiencia nos muestra que no solo es necesario tener una adecuada oferta exportable, sino que es precisa una acción que sume el trabajo de los agregados comerciales, combinando la diplomacia y los negocios en un mundo más competitivo. Se necesita capacitación para poder diferenciar los productos.

Desde hace más de dos décadas, los países de América Latina han desarrollado estrategias para consolidar su participación en los mercados internacionales. Ello ha conllevado a reforzar las políticas de Estado en materia comercial, entre otras, el establecimiento de acuerdos comerciales regionales celebrados con naciones de la misma región o extrarregionales. En este contexto, se ha observado que las mayores beneficiarias de los acuerdos comerciales han sido aquellas empresas de gran tamaño, con conocimiento del mercado y con preparación para identificar y aprovechar las oportunidades que se les ofrecía, (Cañari, 2017)

El Perú mantiene una buena posición en comparación con otros países que tienen la misma calificación crediticia en América Latina. Vemos un ritmo de crecimiento acelerado de la economía en comparación con México. Siempre consideramos que el manejo de la deuda pública peruana es una fortaleza. Aunque el nivel de obligaciones se está incrementando, todavía tiene bajo nivel en comparación con otras economías de la región. Observamos, además, solidez en sus políticas macroeconómicas consistentes y prudencia por el lado fiscal, así como mayor credibilidad en aspectos de política monetaria. (Honsel, 2018)

La estabilidad económica de nuestro país motiva a las empresas de la Unión Europea a diversificar sus inversiones, Perú se ha vuelto atractivo para los inversionistas europeos, debido a su política macroeconómica y estabilidad económica. Las exportaciones peruanas no tradicionales de productos agropecuarios y textiles, se han incrementado, también la embajadora precisó que a pesar de que las exportaciones tradicionales peruanas están sujetas a los cambios de los precios internacionales, espera colaborar con las autoridades locales para diversificar más las exportaciones en Europa. (Horejs, 2014)

Además, en el mismo año del desalojo de los libreros del jirón Quilca, la cadena de librerías más grande del Perú parece a punto de colapsar. Los motivos de sus respectivas crisis son diferentes, pero refleja lo que somos: un país que le da la espalda a sus libros. El caso de Crisol es increíble: en diez años pasó de tener dos tiendas a tener 32 –el 50% del país–; y de facturar S/5 millones anuales a casi S/80 millones. Hoy, sin embargo, su deuda asciende a casi S/17 millones. (Fangacio, 2016)

En la ciudad de Sullana, las librerías no solo se dedican a comercializar libros, también tienen útiles de escritorio, escolares, regalos, con el cual dichas empresas no se ven afectadas por la inestabilidad económica del país, además estas empresas cuentan con poco personal y solo tienen entre uno y dos trabajadores colocados en planillas, ya que los demás son eventuales o por campaña, también estas empresas se están viendo beneficiadas con los tratados de libre comercio, ya que pueden adquirir o importar útiles escolares sin muchos aranceles y comercializar a precios normales.

Las últimas cifras oficiales publicadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) muestran que el PBI, en términos reales, creció 5.27% en noviembre de 2018. Básicamente los relacionados con la demanda interna: manufactura, pesca, agricultura, telecomunicaciones y transporte. Por otro lado, la minería fue uno de los sectores que disminuyó en el periodo analizado. Si bien es cierto el dato de noviembre es, sin lugar a dudas, positivo; también lo es el hecho de que no es suficiente para generar empleo de calidad ya que es un dato aislado que no genera una tendencia. El país está creciendo, pero a tasas muy bajas. Además, no existe una adecuada distribución de la riqueza en el Perú. Cabe recordar que los sectores comercio y construcción crecieron 7.1% y 15.7%. (Pérez, 2019)

El mercado peruano del libro mueve unos 890 millones de soles al año, y según datos del ISBN (sistema internacional de numeración de libros) de la Biblioteca Nacional del Perú, en el 2018 se llegó a 7,000 títulos publicados en el país,

sea por universidades, asociaciones y editoriales, y de esta cantidad el 60% correspondió a empresas comerciales. Esta cifra se ha incrementado respecto al 2017, cuando se publicaron alrededor de 6,700 títulos, lo que refleja que existe interés de las editoriales y autores por publicar más libros, y también de los lectores, asimismo, indicó que la tendencia de publicar libros en el Perú, ha ido creciendo año a año no solo en títulos sino también en cantidad de ejemplares. Hay más gente comprando y leyendo libros en el país. (De la Vega, 2019)

El Perú registró una inflación de un 0,22% en agosto impulsada por una recuperación de los precios de algunos alimentos y el alza del tipo de cambio, que habrían sido contrarrestados por una reducción en los costos de transportes, las proyecciones sobre la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) de seis analistas fluctuaron entre un incremento del 0,15% y 0,25%. El cálculo se basa en la mediana de las estimaciones, mientras que el promedio fue de un 0,21% para agosto en la comparación mes a mes. La estimación se compara con la inflación de 0,38% de julio y con el repunte del IPC de 0,67% en agosto del año pasado. La inflación de agosto se habría caracterizado por un alza en los precios de los alimentos, aunque en menor magnitud que en los últimos dos meses. Habrían presionado los precios de los tubérculos, frutas y algunas hortalizas. (Guerrero, 2018)

Por lo tanto, la producción nacional de libros ha sufrido una fuerte caída y no hay ningún síntoma de que esta situación se revierta a menos que haya algún mecanismo que apoye la reducción de costos. Este año la producción ha sufrido una caída del 8%, a pesar del crecimiento del PBI que es el más alto. El sector editorial ha visto reducidas sus utilidades a tal punto que las empresas medianas y pequeñas

están generando pérdidas, especialmente estas últimas cuyo margen de utilidad representa el 12%. Casi todos los países han apoyado la Ley del Libro y cuentan con leyes que apoyan la producción, venta y distribución; al enfrentar menores costos se logra la meta de aumentar la producción local tanto de editores nacionales como extranjeros. (Gallo, 2019)

De acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH), en el año 2016 la Población en Edad de Trabajar alcanzó los 23 millones 401 mil 600 personas, de las cuales el 72,2% (16 millones 903 mil 700 personas) representa la Población Económicamente Activa o llamada Fuerza laboral y el restante 27,8% la Población Económicamente Inactiva, constituida por estudiantes, amas de casa, jubilados, etc. Entre los departamentos más representativos en cuanto a Población en Edad de Trabajar se encuentran: la provincia de Lima (7 millones 56 mil personas), La libertad (1 millón 397 mil 800), Piura (1 millón 340 mil 200 personas) y Cajamarca (1 millón 97 mil 500 personas). (Sánchez, 2017)

En el año 2016, de acuerdo a los resultados de la ENAHO, la población ocupada en empleo formal alcanzó los 4 millones 539 mil 800 personas, que representan el 28,0% de total de ocupados; mientras que los ocupados en la informalidad se ubicaron en 11 millones 657 mil 300 personas, que representan el 72,0%. La informalidad afecta más en ciertos sectores económicos como Agricultura, Pesca y Minería (94,6%), Transportes y Comunicaciones (77,1%), Construcción (77,6%) y Comercio (72,0%). Por otro lado, el empleo informal se concentra en empresas de 1 a 10 trabajadores (88,2%). Al comparar la tasa de empleo informal

respecto al año 2011 (75,1%), registra una disminución en 3,1 puntos porcentuales. (Sánchez, 2017)

En la región Piura, de acuerdo a los informes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), unos 900 mil piuranos conforman la Población Económicamente Activa (PEA), de los cuales, el 18% tiene empleo formal, y más del 81% tiene empleo informal. De estos, cerca de 400 mil piuranos trabaja en forma independiente, una cantidad similar es asalariada, y un tercio del empleo informal se concentró en las actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Si bien la principal fuente de trabajo es agronegocio, es de baja remuneración, pero suple la necesidad, el otro sector que contribuye al empleo es el de servicios, tanto en las entidades públicas como privadas, así como el comercio. (Gallo, 2019)

En las librerías en la ciudad de Sullana, en su mayoría el personal no tiene un seguro, no cuenta con un beneficio, ya que sus trabajos son eventuales, por campaña escolar, y solo quedan poco personal trabajando, y son ellos quienes tienen todos los beneficios que por ley les corresponde.

La tecnología avanza a un ritmo acelerado. En pocos años hemos podido ver no solo cómo transforma el entorno, sino también cómo cambian los hábitos y costumbres de la sociedad. En definitiva, se ha convertido en una herramienta imprescindible que, desde donde nos encontremos, nos conecta con el mundo. Lamentablemente, en nuestro país no todos tienen la misma oportunidad de acceso a las nuevas tecnologías. En muchas regiones, por ejemplo, existen colegios que ni

quiera tiene conexión eléctrica, lo que los coloca en una gran desventaja.
(Mestanza, 2018)

La tecnología también ha cambiado el mercado laboral. Actualmente la mayoría de trabajos requiere de competencias digitales, pero en menos de 10 años, el 90% de empleos lo solicitarán. El 79% de niños de ocho años se desempeñarán en actividades laborales que hoy no existen. Por eso, la educación debe enfocarse en preparar alumnos aptos para las nuevas exigencias laborales, marcadas principalmente por los avances tecnológicos: robótica, impresión 3D, automatización y la inteligencia artificial. (Mestanza, 2018)

De tal manera, Andheuris es la empresa de tecnología e innovación piurana que, tras casi 2 años, se posiciona en el mercado de la región. Esto para brindar todo tipo de solución tecnológica adaptable a las necesidades de cualquier empresa. Entre la gama de servicios que ofrece Andheuris está Ivendario. Este software te permitirá controlar las ventas y movimientos de tu negocio desde cualquier lugar y mediante cualquier dispositivo. Además, es capaz de adaptarse a los diferentes rubros comerciales como son ferreterías, restaurantes, tiendas de abarrotes, panaderías, etc. Permitiendo alcanzar la máxima rentabilidad y productividad en tu negocio. Otro beneficio de esta empresa tecnológica es el diseño de páginas web personalizadas con ideas estratégicas para generar mayor reputación en la marca, la misma que se traduce en excelentes resultados empresariales. A esto se le suma el desarrollo de aplicaciones móviles en Android, iOS, para cubrir distintas necesidades, buscando una mejor experiencia del usuario. (Jiménez, 2019)

Asimismo, SBS Librería Internacional ha apostado por la innovación tecnológica aplicada al sector del libro, y de ese modo ha logrado que su portal web se consolide como la principal plataforma online del mercado editorial peruano. Como parte del relanzamiento de su web, la marca está impulsando la campaña Preparamos tu pedido con amor, y a las primeras 500 personas que compren vía online, recibirán sus libros forrados con un packaging creativo y ecológico, ya que es una clara muestra que las librerías en el Perú están innovando e incursionando en el mundo tecnológico, lo cual les falta a las librerías de Sullana, ya no cuentan con ninguna página web, menos realizan marketing. (Guerrero, 2018)

Hoy en día, la sociedad tiene poco conocimiento sobre lo que en realidad es el medio ambiente, es poco consciente de su cuidado, de los impactos de las actividades humanas sobre los ecosistemas y de las consecuencias en el futuro en lo que concierne a la protección y conservación. Si el ritmo actual de deterioro continúa es posible que las futuras generaciones sean incapaces de llevar vidas sanas. Por ello, es importante tomar conciencia de este problema y trabajar por un desarrollo integral y sostenido de la sociedad, que sea armonioso y compatible siempre bajo el marco de la protección del medio ambiente a través de una adecuada educación ambiental. (Duffy, 2015)

En la ciudad de Sullana las librerías emplean medidas para reciclar y usan productos que no contengan material tóxico, además de incentivar a reciclar todo tipo de papel, cartón, asimismo dichas empresas premian a sus clientes que reciclan, son

la finalidad de que las personas también se unan a la causa de cuidar el medio ambiente.

En el factor legal, se refiere a que existen, normas leyes que influyen en la actividad de las librerías, la cual tienen como finalidad garantizar su cumplimiento. El 02 de Julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que está la actual Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. Por lo tanto, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (...). (El sombreado es nuestro). Por empresa, según el Glosario del Reglamento de la Ley MYPE, se entiende: Unidad económica generadora de rentas de tercera categoría conforme a la Ley del Impuesto a la Renta, con una finalidad lucrativa (El sombreado es nuestro). Entonces, una persona natural con negocio, también llamada empresa unipersonal, o una persona jurídica, como la EIRL, la sociedad civil, la sociedad colectiva, la sociedad de responsabilidad limitada, la sociedad anónima, la sociedad anónima abierta y la sociedad anónima cerrada, entre otros, pueden calificar como una MYPE. Por el contrario, una persona

natural sin negocio, una asociación, una fundación, una institución pública, una institución religiosa, el gobierno nacional, regional o local, una misión diplomática, un organismo internacional, un colegio profesional y un comité inscrito, entre otros, no podrían calificar como una MYPE". (LEY N°, 30056)

Por otro lado, tenemos las 5 fuerzas de Porter nos menciona que las organizaciones están en constante interacción con el mercado, es decir que para tener éxito no solo sea analiza la parte interna si no también el entorno, los cuales son:

Amenaza de nuevos competidores: existen barreras sobre las cuales permiten el ingreso de nuevos competidores, es decir que hay barreras que permiten que el competidor demore al ingresar al nuevo mercado y así las empresas aprovechen el tiempo en generan mayores beneficios, por lo tanto, en este sector no existe, no cuenta con fuertes barreras de entrada porque el capital de inversión para establecer un nuevo negocio es mínimo, de tal manera, esto constituye una amenaza latente para las librerías, y esto los impulsa a una mejora en los productos y servicios, por ganar más clientes y posesionarse por encima de los competidores.

El poder de negociación con los proveedores: en este rubro hay una gran variedad de empresas ofertando debido a que este mantiene una demanda creciente debido al aumento de población en campaña escolar, se considera un poder de negociación regular, ya que al iniciar el año se realiza la selección de un proveedor. También es una fuerza muy esencial, porque son aquellos que brindan el producto al negocio, para la venta de útiles escolares y artículos de oficina, por el cual mantienen

un trato adecuado y respetuoso, haciendo hincapié que la entrega de los pedidos debe ser realizado de acuerdo en lo establecido, mediante el contrato, de no cumplir con la hora y el día, las librerías en Sullana optan por buscar nuevos proveedores para una mejor eficiencia y efectividad, por el cual mantienen una armonía, y dichas empresas tienen una gran gama de proveedores por el cual no tienen ningún inconveniente.

El poder de negociación con los clientes: en el rubro de librerías el poder de negociación es alto ya que el cliente puede elegir entre la variedad de la oferta ya sea por la calidad del producto, las marcas o el precio. El cliente compra de acuerdo a la lista de útiles escolares, antes y después de la campaña escolar, que esta comienza en enero y termina hasta marzo; y a mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicio; y por consiguiente las librerías tendrán una disminución en los márgenes de ganancias, además afirman que han podido manejar con entusiasmo y perseverancia la conservación de clientes fieles al negocio y han creado un ambiente de comodidad.

Amenaza de productos sustitutos: A pesar que cada producto o servicio que ofrece una librería es diferente, podrían ser reemplazados por otros ya por alguna razón dejan de ser atractivos y ya no satisfacen la necesidad del cliente. Por lo tanto, son aquellos que pueden desplazar o reducir la demanda en el mercado de servicios, si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar con precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria en este caso sería que ingresen librerías ofreciendo productos chinos.

Rivalidad entre competidores: existen una competencia bastante fuerte entre las mismas empresas ya que están luchan por ganar posicionamiento en el mercado al ofrecer un producto y servicio igual que otro. Y en la actualidad existen numerosos competidores que todos buscan posesionarse en el mercado (industria papelera), que buscan útiles escolares y artículos de oficina asequible, esto constituye una fuerte amenaza para las librerías.

En el Rubro de Librería, son establecimientos comerciales recurrentes para estudiantes y público en general en donde esperan que se les pueda tratar de la mejor manera posible para que su estadía sea agradable mientras compran el producto por el cual asisten a comprar al establecimiento, al transcurso este proceso el trato y la atención que se debe obtener al cliente debe ser gratificante, por lo cual este pueda recomendar a la empresa y dar paso a que esta obtenga beneficios a lo largo del tiempo, como pueden ser los clientes potenciales y el reconocimiento al público.

Actualmente en las librerías y en los diferentes tipos de empresas se enfocan en alcanzar sus objetivos y metas que se proponen, mediante la satisfacción del cliente y volverse competitivas en el mercado, ofreciendo productos y servicios de calidad. En el distrito de Sullana donde se desarrollará esta investigación existen MYPES pertenecientes al rubro Librerías, que son administradas muchas veces de manera empírica en cuanto a “Gestión de calidad y el Marketing.

Esto hace que no haya una buena comunicación con los clientes. Los propietarios de estas micro y pequeñas empresas, tratan de utilizar las fases del proceso administrativo es decir planifican, organizan, dirigen y controlan sus establecimientos y es por ello que para el desarrollo de su negocio es necesario aprender a delegar responsabilidades y sobre todo que brinden a su capital humano la oportunidad de apoyar en la toma de decisiones del rumbo de la empresa, ya que el capital humano es el factor primordial en toda organización, por lo cual se debe motivar y así poder aprovechar su talento y capacidad para que así puedan generar nuevas ideas que aporten a la empresa y así promuevan mejores oportunidades en el mercado. También en dichas empresas aun no tienen conocimiento sobre los elementos y principios de la gestión de calidad, menos han recurrido a las estrategias y tipos de marketing para obtener un beneficio y conseguir mayor rentabilidad mediante estas dos variables que son de suma importancia al día de hoy en los negocios. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019?.

Buscando respuesta al enunciado se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar los elementos de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019; (b) Describir los principios de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019; (c) Determinar

que estrategias de marketing implementan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019; (d) Identificar los tipos de marketing utilizan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Esta investigación se justifica de manera teórica, porque se desconoce este tema, por lo cual se necesita hacer un análisis para determinar cuáles son las características principales con respecto a la gestión de la calidad y al marketing en las MYPE del rubro de librerías, con el fin que el empresario pueda diseñar estrategias las cuales sean importantes para el futuro de la empresa y así puedan contribuir a mejorar la gestión de calidad y el marketing, y en donde se brinda las distintas definiciones de la gestión de calidad y el marketing, enfocados con distintos autores, además se brinda información sobre investigaciones anteriores con respecto al rubro.

También se justifica de manera práctica, con la finalidad de lograr mencionar cuales son las características de la gestión de calidad y el marketing en las Mype del rubro de librerías, del distrito de Sullana 2019, Además de dar a conocer información importante y que será de mucha utilidad, para que los investigadores puedan conocer más sobre la gestión de calidad y el marketing, con el cual las librerías podrán aplicar y hacer uso en sus respectivos negocios.

Se justifica profesionalmente, para que nuestra investigación trascienda, donde será de mucha utilidad para futuras investigaciones. Y para nosotros mismos al plasmar nuestros conocimientos y también nos permite desarrollar las habilidades

para así poder obtener el título de licenciatura, ya que es un requisito indispensable propuesto por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), mediante la ley.

Este trabajo se justifica institucionalmente, ya que sirve como base de información para que se realicen otros estudios parecidos, y así mismo beneficiara a todas las personas que estén interesados en conocer sobre la gestión de calidad y el marketing en el rubro de librerías, también será ingresado a la biblioteca virtual y físico de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Y por último se justifica metodológicamente porque aplicó una metodología descriptiva donde se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de datos, y se diseñó un cuestionario para el recojo de información que será validado, y que es de valioso apoyo para así poder obtener la información necesaria con respecto a las MYPE de estudio, luego será ingresado a tablas y gráficos estadísticos, para la obtención de los resultados.

En tal sentido la metodología de la investigación se utilizó de tipo descriptivo, el nivel cuantitativo y su diseño es no experimental Es decir únicamente pretendió medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. En el caso de esta investigación se está buscando encontrar las principales características de la gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019, la población y muestra en estudio es la misma y estará

conformada por los propietarios de las librerías en investigación, y la técnica será la encuesta con el instrumento de cuestionario con el cual se llegará a las conclusiones.

Obteniendo los siguientes resultados el 66% del personal administrativo encuestados considera que al aplicar gestión de calidad siempre lleva una buena organización y control de su empresa, el 89% del personal administrativo encuestados considera que el personal siempre es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, el 94% del personal administrativo encuestados considera que el personal siempre se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente y 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, los principios de la gestión de calidad es Participación del personal ya que es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo; Enfoque al cliente porque los productos y servicios están principalmente enfocados a la satisfacción de los clientes; Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones con respecto al precio y la calidad de los productos; Enfoque de sistema para la gestión, 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.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Gestión de Calidad

Bonilla (2018) en su trabajo de investigación denominado “La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017”, tesis para optar el título de Ingeniero Comercial, en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, el objetivo general: Determinar la percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la LIBRERÍA ÉXITO de la ciudad de Riobamba, período 2017, para el cual empleó la metodología inductivo de tipo descriptiva y campo con un diseño no experimental, técnicas e instrumentos como encuestas las cuales nos sirvieron para saber si la empresa cubre sus expectativas y que se debería cambiar para llegar a cumplir los objetivos planteados, los principales resultados y conclusiones fueron que el 39% conoce de la empresa por medio de amigos o familiares, 29% por radio, 18% por el internet, mientras que el 4% es por medio de la televisión, prensa y no es conocida por algunas personas y el 2% menciona que ha sido conocida por si mismo sin necesidad de la intervención de los anteriores medios, el 45,1% considera que se tiene un muy buen horario de atención, el 36% señalo que hay una muy buena atención al cliente, el 32,8% se siente muy satisfecho en cuanto atención, el 57% ven como buena sus expectativas cumplidas, el 27% se encuentran muy informados acerca de los productos de la empresa, y concluyo que Se puede evidenciar que los clientes notan las fallas que existen en la librería entre ellas está el servicio al cliente, que afecta directamente al rendimiento

de las ventas y su imagen, ya que si las personas no están conformes buscan a la competencia para satisfacer sus necesidades, lo cual perjudica a la empresa en sí. La librería Éxito como tal está posicionada en la mente de los clientes, se ha evidenciado sus diferentes necesidades al momento de adquirir un producto, como también la necesidad por contar con demostraciones de su funcionamiento, calidad en el trato, generación de confianza y seguridad al momento de realizar la compra. Con la implementación de estrategias en el servicio al cliente la librería puede ofertar de mejor manera sus productos y conseguir publicidad gratuita por la gente, siendo serios, cordiales, atentos, responsables y dando un valor agregado a los clientes cambiando la percepción hacia la LIBRERÍA ÉXITO, mejorando sus relaciones y consiguiendo fidelizarlos.

Intriago & Mendoza (2017) en su trabajo de investigación denominado “Aplicación de modelo servqual para potencializar la calidad del servicio en el disneypark, Quito”, tesis para optar el título de Ingeniero Comercial, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, el objetivo general: Diseñar el modelo SERVQUAL para la medición de la satisfacción del usuario que contribuya a la potenciación de la calidad del servicio en el Disney-Park de la ciudad de Quito, con proyección al 2017, para el cual empleó la metodología deductiva, inductiva, cuantitativa, bibliográfica y de campo, con uso de la encuesta y el cuestionario de preguntas que se basa en cinco componentes, los principales resultados y conclusiones fueron que el indicador de menor calificación fue la empatía en un 54,07% y la seguridad en 60,96% , por causa de la limitada capacitación del talento humano y las políticas que inobservan la protección de los bienes de los clientes en el interior del establecimiento de recreación, calificándose menor hacia el 70% que

es la aceptabilidad, proponiéndose alternativas que se refirieron a la implementación de cámaras de seguridad electrónica y un plan de capacitación para fortalecer los conocimientos del talento humano en la atención al cliente, y concluyo que la calidad del servicio en el Disney-Park de Quito, se encontraron varios problemas que afectaron el nivel de satisfacción de los clientes, debido a lo siguiente. En el componente de la responsabilidad se evidenció falta de compromiso de parte del personal de la empresa para dar atención eficiente a las quejas y necesidades de las personas; En la confiabilidad, los usuarios se sintieron insatisfechos por la limitada comunicación e información que le proporcionó el personal de esta empresa cuya causa principal fue la falta de capacitación del personal; En la seguridad, existe preocupación demostrada por parte del personal con relación a la integridad física y al cuidado de sus pertenencias; Los usuarios no percibieron una reacción empática de parte de los trabajadores del Disney Park que los atendieron, por el bajo nivel de cortesía y trato del personal de esta empresa; La mayoría de los usuarios tuvo una buena impresión con las máquinas del Disney Park, porque algunos de ellos fueron reemplazados hace poco tiempo, por lo tanto, su estado de conservación es bueno. La medición de los componentes de la calidad del servicio al cliente, evidenció que los referentes a la empatía y seguridad fueron los de menor calificación (54% y 61%, respectivamente), los bienes tangibles fueron los de mejor calificación (77%), en tanto que la responsabilidad y confiabilidad tuvieron una calificación media (64% y 63%, respectivamente), calificándose la calidad del servicio con 64%, menor al 70% de aceptabilidad.

Núñez (2015) en su tesis de investigación titulado sobre “Calidad de los Servicios de la Biblioteca Central de la Pontificia Universidad Católica Madre y Madre (PUCMM): Pilar de la Educación Superior”, tesis para optar el título de Master en Gestión Pública, en la Universidad de Murcia España, el cual tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de satisfacción que tienen los estudiantes de la PUCMM con el servicio que ofrece la Biblioteca Central; empleó el método de la investigación de carácter aplicado, se administró una encuesta elaborada durante la fase metodológica; los principales resultados y conclusiones fueron que 32.32% es uno de los más altos entre todas las variables que miden la dimensión humana del servicio de la Biblioteca Central, el 7% del personal que labora en las bibliotecas universitarias son profesionales en el área de la bibliotecología, a puntuación absoluta es bastante buena (7.58 de 9). No obstante, al igual que las demás variables de este componente se encuentra muy próxima a los niveles mínimos aceptados por los usuarios (7.41), lo cual sugiere la necesidad de realizar esfuerzos para mejorar esta percepción (DM Score 13.93%). Se evidencia la necesidad de trabajar con esta variable para corregir esta percepción, y concluyo que Esta dimensión agrupa los factores del servicio identificados por LibQUAL+ como son: la confianza que inspira el personal, amabilidad del personal, atención personalizada a los usuarios, disposición del personal para responder a las preguntas de los usuarios, el conocimiento necesario del personal para responder a las preguntas, la prontitud para responder preguntas, el personal comprende las necesidades de los usuarios. Por último, si el personal manifiesta voluntad de ayudar a los usuarios. En función del valor afectivo del servicio, el estudio reveló que la percepción de los estudiantes sobre el servicio que ofrece el personal de la Biblioteca Central es buena. La valoración del nivel de servicio observado por los estudiantes es, en promedio, mayor

al nivel mínimo aceptable, lo cual significa que existe adecuación en el servicio. El nivel observado está muy cerca de las expectativas mínimas de los usuarios, pero relativamente distante del valor deseado, lo que refleja la necesidad de que la Biblioteca mejore los indicadores de la calidad deseada. De los factores estudiados en la dimensión Valor Afectivo del Servicio, se observa que la mayor adecuación se registra en la variable que mide la confianza que inspira el personal de la Biblioteca. Significa que no solo hay adecuación en esta variable, sino también que la confianza que infunde el personal es una de las fortalezas del servicio.

Carihuasari (2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018”, Tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Calleria, quien tuvo como objetivo general: Determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las MYPES del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Calleria, año 2018. La metodología que empleó el tipo descriptivo simple, no experimental, transversal; además, se utilizó un cuestionario estructurado por 20 preguntas, por otro lado, la población estuvo compuesta por 12 MYPES del sector comercial, dentro del rubro de librerías, donde se aplicó las encuestas a los respectivos dueños de cada MYPES que colaboraron en la investigación, los principales resultados y conclusiones fueron que un 75.00% han definido y muestran lo que vendría hacer la misión, visión y valores de sus negocios, el 50.00% de las MYPES “Si” cuenta con un modelo de plan de trabajo establecido, el 58.33% de los empleados “Si” encuentran en planilla, el 58.33% de los negocios aplican una gestión de calidad, el 58.33% es capacitado para brindar un trato de

calidad, un 66.67% de la gestión esta principalmente enfocada en la atención al cliente, 66.67% de las MYPES no siguen un modelo de atención al cliente, y concluyo que Los propietarios de las MYPES que colaboraron en el estudio, no son en su totalidad egresados de la carrera de administración, más bien hay una variedad en ese aspecto, ya que cierta parte son contadores, técnicos u otra profesión, lo daría como resultado que desconozcan de la gestión de calidad que valla de acuerdo a su negocio. Las capacitaciones que brindan las MYPES a sus trabajadores no es del todo efectiva, ya que al no poseer un modelo de trabajo y de atención al cliente, su efectividad e impacto es mermado por las malas prácticas a las cuales se han acostumbrado. Los métodos que utilizan se encuentran desactualizados y se pierde el principal objetivo por el cual han optado por estos métodos, negando un cambio para bien. La evaluación tanto del personal y de los clientes debe ser algo fundamental, para que puedan reconocer los errores que comenten y tomar conciencia de un cambio que permita que este sea solucionado para mantener el constante desarrollo de las MYPES.

Villanueva (2018) en su tesis de investigación titulada “Gestión de calidad en la toma de decisiones de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librerías del Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote, quien tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en la toma de decisiones de las micro y pequeñas empresas del sector comercio _ rubro librerías del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue no experimental, transversal y descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 12 micro y

pequeñas empresas, a través de la técnica de la encuesta, que consta de n°21 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años, son del género femenino, el 100% permanece en el rubro de 7 a más años, el 87.5% tienen de entre 1 a 5 trabajadores. El 75% NO conocen el término gestión de Calidad, El 87.5% miden el rendimiento del personal con la técnica de observación, creen que la excesiva rotación del personal les impide una adecuada gestión de calidad, El 87.5% no conocen la técnica administrativa toma de decisiones, El 100% le darían mucha importancia al realizar una toma de decisiones correcta y les gustaría que se implemente la técnica administrativa toma de decisiones, y concluyo que la variable gestión de calidad y al factor de investigación toma de decisiones, la mayoría no conocen el término gestión de calidad, utilizan como técnica moderna de gestión de calidad el Empowerment, creen que la excesiva rotación del personal si impide una adecuada gestión de calidad, para medir el rendimiento del personal utilizan la técnica de la observación, el personal tiene dificultades para implementar la gestión de calidad en la empresa porque no se adaptan a los cambios. La totalidad le daría mucha importancia al realizar una toma de decisiones correcta en su empresa, si les gustaría que se implemente la técnica administrativa toma de decisiones en su empresa, la mayoría absoluta no conocen la técnica administrativa toma de decisiones, creen que es muy importante que su personal esté capacitado y apto para tomar decisiones en la empresa, las decisiones que toman en su empresa son a menudo no planificadas, su personal acata las decisiones que toman siempre, la mayoría tiene más claro sus metas y objetivos cuando toman decisiones, creen que la herramienta toma de decisiones le ayudaría a evitar riesgos en su empresa casi siempre.

Ramos (2018) en su tesis de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro librerías, distrito de Satipo, año 2017”, Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Satipo, quien tuvo como objetivo general: determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las MYPES del Sector Comercial, Rubro Librerías, distrito de Satipo, año 2017, cuya metodología fue de tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional; donde se aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica de encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que 100.0% cumplen con los aspectos de la formalización; principal interés de formalizarse es el “acceso al crédito bancario” (72,7%); 45,5% tiene trayectoria en el mercado “de 4 a 6 años”. Un 63,6% cuenta “de 1 a 4 trabajadores” y no los tiene registrados en planilla. Respecto a la gestión y atención al cliente: el 72,7% no se gerencia con prácticas de mejora continua. No tiene misión, visión (81,2%); considera “regular” la gestión de la gerencia (54,5%). Las MYPES no se involucran en el fomento de la cultura (63,6%). No organiza, ni clasifica los artículos en función de orientación al cliente; el 72,7% no capacita a su personal; 81,8% no tiene establecido el servicio de post venta. Sin embargo, la gestión tiene como prioridad: “Calidad de Servicio” 63,6%; “Rentabilidad” 18,2%; “Posicionamiento” 18,2%. Finalmente, en su mayoría no evalúa el nivel de satisfacción del cliente (81,8%), y concluyo que son negocios ya establecidos en la comunidad, dirigidos por microempresarios de ambos sexos y en su mayoría no tienen instrucción académica. Están formalizados, pero no cumplen con los derechos laborales de sus

colaboradores. No son administrados adecuadamente. Los propietarios desconocen de los alcances de una gestión de calidad. No están enfocados en el cliente. No existe un plan de mejora, ni se evalúa el nivel de satisfacción. Se desconoce técnicas de atención al cliente. Finalmente, se concluye que la gestión de los propietarios es débil y debe haber apertura para introducir cambios para mejora empresarial.

Martínez (2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, año 2018”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Determinar qué características tiene la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, año 2018, empleó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. De la misma manera, se planificó recabar información de naturaleza cuantitativa. Las unidades económicas en estudio son 09 librerías; es decir 09 propietarios y 26 trabajadores, se diseñó un instrumento de recojo de información el cuestionario, que fue validado por expertos, realizando 12 preguntas para la variable capacitación y 13 para la variable gestión de calidad, un total de 25 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 45% manifiestan que siempre comprenden las necesidades actuales y futuras de los clientes, el 45% siempre están midiendo la satisfacción al cliente y actúan según los resultados, el 45% manifiesta que siempre proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad, el 44% expresan que siempre se ofrece oportunidades para que sus colaboradores aumenten sus conocimientos, competencias y experiencias, el 56% expresan que a veces se comparten libremente en la empresa

conocimientos y experiencias en equipos y grupos, el 45% manifiestan que se siempre realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad, el 45% manifiestan que nunca definen un sistema de gestión de calidad, el 44% expresan que a veces mejoran el sistema de calidad, refiriéndose a un conjunto de fases para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, y concluyo que los principios de gestión de calidad, que aplican las MYPE rubro librería del Centro de Piura, se determinó que ponen en práctica el enfoque al cliente comprendiendo las necesidades actuales y futuras de los clientes así como realizando medición de la satisfacción de los clientes y actuando según los resultados; el liderazgo reflejado en la proporción de recursos y la libertad a los colaboradores para que actúen con responsabilidad y autoridad; la participación del personal plasmado en el 70 ofrecimiento de oportunidades para el aumento de conocimientos, competencias y experiencias del colaborador; el enfoque a procesos mediante la evaluación del impacto de los procesos de calidad en el servicio, clientes y proveedores, y la relación con proveedores mediante el establecimiento de relaciones para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo. Sin embargo, se determina que no ponen en marcha la libertad para que los colaboradores compartan los conocimientos y experiencias en equipos y grupos, menos el enfoque del sistema ya que no definen un sistema de gestión de calidad, y la mejora continua ya que no la fomentan entre sus colaboradores, y el enfoque a toma de decisiones puesto que no analizan los datos e información a través de los procesos y la utilización de métodos válidos. Respecto al sistema de gestión de calidad, se identifica que las MYPE rubro librería del Centro de Piura, no tienen conocimiento o información de la norma ISO 9001:2015 ni cumplen con los requisitos que establece esta normativa para lograr una mejor calidad de los productos o servicios, por lo que se identifica

que existe una ausencia o no la práctica de los sistemas de gestión de calidad basados en la norma ISO 9001.

Martinez (2016) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio -rubro librerías de la ciudad de Piura, año 2015”, Tesis para optar el título profesional de Contador Público, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Describir las principales características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro librerías de la ciudad de Piura, año 2015. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño No experimental, transeccional, descriptivo. Aplicando la técnica de la revisión bibliográfica y documental, y como instrumento de recolección de información la entrevista, la observación directa y el cuestionario pre estructurado con preguntas relacionadas a la investigación, aplicado al propietario, y/o representante legal de las empresas materia de investigación, los principales resultados y conclusiones fueron que el 63% en un monto de S/. 10,000 nuevos soles, en el sistema no bancario, con mediano plazo de devolución y un interés de 5% mensual, invertido en capital de trabajo, permitiendo el desarrollo de su empresa, y concluyó que el 100% de propietarios y/o representante legal de las MYPE del sector comercio en estudio, manifestaron que obtienen financiamiento de entidades financieras. El 100% manifestaron que solicitaron crédito el mismo que fue atendido. El 37% recibieron montos de S/. 5,000 nuevos soles con un mediano plazo de devolución y un interés de 2% mensual, el 63% recibieron más de S/. 10,000 nuevos soles, con un mediano plazo de devolución y un interés mensual de 5%. El 37% si estuvo conforme con la tasa de interés pagado y el 63% no quedo conforme por ello.

El 85% de los propietarios y/o representante legal manifestaron que el crédito obtenido fue invertido en capital de trabajo y el 15% para compra de activos fijos. El 100% manifestaron que el crédito obtenido contribuyó a la solución de la falta de liquidez de su empresa es decir le alcanzó para el cumplimiento de sus obligaciones corrientes, el mismo que fue utilizado para pagar a proveedores. El 100% manifestó que el crédito obtenido si ayudó al cumplimiento de sus objetivos empresariales. El 37% de las Librerías en estudio manifestaron que su desarrollo se evidencia aumentando el capital de trabajo y el 63% se evidencia incrementando las ventas. El 100% manifestó que su empresa está en fase de crecimiento. El 100% manifestó que recibieron visita de entidades financieras, ofreciendo financiamiento para capital de trabajo. Esto evidencia que todas las MYPE, para un crecimiento comercial necesitan un financiamiento a través de entidades financieras que ofrezcan créditos en montos mayores a mediano plazo y con intereses bajos. La obtención de financiamiento permite a las MYPE el crecimiento y desarrollo de las actividades que realizan, el cual conlleva al bienestar de la empresa, de los trabajadores, de la sociedad y del estado.

Alama (2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de Sullana año 2018”, Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de Sullana año 2018. La investigación fue de tipo descriptiva, nivel

cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas. La población en la variable gestión de calidad y atención al cliente fue dirigido a los clientes por tanto es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables, los principales resultados y conclusiones fueron que el 96% de clientes manifiesta que las clínicas particulares para brindar un servicio de calidad deben tener atención inmediata, horarios flexibles, diagnósticos fiables de confianza y seguridad; el 96% de clientes manifiesta que en las clínicas particulares el tiempo de espera es menor que en los hospitales del estado, y concluyo que los elementos de la gestión de calidad que emplean los propietarios de las clínicas particulares son: organización porque los administradores aplican una buena gestión de calidad, por lo tanto llevan una buena organización y control, planificación porque crean una área responsable donde se coordine las actividades dirigidas a la atención al cliente; procedimientos porque tienen documentado lo que van a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad; procesos porque el sistema de gestión de calidad requiere de la evaluación continua de todos los procesos procedimientos asistenciales y administrativos que permitan detectar fallas, corregir y mejorar continuamente. Los factores de la gestión de calidad que identifican los propietarios de las clínicas particulares es calidad porque brindan un servicio inmediata, horarios flexibles, diagnósticos fiables de confianza y seguridad; pero no capacitan al personal sobre gestión de calidad para que se sientan comprometidos con los objetivos; menos cuentan con un plan de mejora continua para brindar una mejor calidad de servicio a los pacientes internos y externos, además no tienen

implementado un sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001 para eliminar errores de gestión.

2.2.1. Variable Marketing

Armijos (2016) en su trabajo de investigación denominada “Plan de Marketing para la Empresa “Librería Academia” en la Ciudad de Loja”, tesis para obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional de Loja, Ecuador, como objetivo general: Elaborar un plan de marketing para la “LIBRERIA “ACADEMIA” de la ciudad de Loja; para mantener un nivel de competitividad aceptable, el método que empleo fue herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico, cuantitativa, cualitativa, investigación documental y de campo, los principales resultados y conclusiones fueron que el 37% de los clientes potenciales dicen no conocer la existencia de la LIBRERÍA ACADEMIA, el 22% de los encuestados dicen que prefieren promociones, el 47% de los encuestados dicen que la librería tiene productos buenos, el 58% afirman que prefieren créditos, el 43% de los encuestados afirma que la atención es buena, el 64% de los clientes prefiere libros de línea cultural, el 69% afirman que los precios son bajos comparados con la competencia, y concluyo que la ejecución del plan de marketing tiene un costo de \$3230.00 dólares, la misma que se debe considerar como una inversión para obtener beneficio a futuro, estos distribuidos en posicionamiento del mercado en un 20%, incremento en ventas en un 30% y el mejoramiento de la presentación del producto con un costo de 272.00. Mediante la investigación de mercado se concluyó a través de la identificación y solución de los diversos problemas por las que puede estar atravesando la empresa,

determinando que el 69% de los encuestados afirma que los precios de los libros son bajos en comparación a la competencia; el 64% dice que la empresa tiene una buena ubicación y el 77% dice que desea que la empresa realice promociones y descuentos en sus ventas. Mediante el análisis interno se concluyó a través de las fortalezas y debilidades que posee la empresa y de esta manera se estableció la matriz de factor interno MEFI que da como resultado ponderado 3.56 lo que indica que la librería está ligeramente más fuerte que débil, donde las fortalezas pesan más como es la buena atención al cliente, los precios cómodos, cuenta con inventario organizado, y existe comunicación con el cliente y las debilidades pesan menos como el espacio físico, publicidad y promoción en la empresa.

Morales (2016) en su trabajo de investigación titulada “Estrategias de comunicación comercial para mejorar la participación en el mercado del sector de librerías. (caso: librería las Américas de la ciudad Ambato)”, Tesis para optar el título profesional de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ecuador, el cual tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la empresa Librería las Américas de la ciudad de Ambato. La metodología de la investigación fue experimental que permitió tener contacto directo con el caso propuesto para verificar los componentes necesarios para mejorar la participación de esta en el mercado. Además, se aplicó la metodología de campo a través de la técnica de entrevista que permitió confrontar los resultados de la investigación previa. A partir de esta información, fue posible diseñar estrategias de marketing, determinar los canales apropiados para la comunicación con el cliente y concretar el nexo cliente y negocio, los principales resultados y conclusiones fueron

que la empresa Librería las Américas de la Ciudad Ambato en la actualidad carece de un plan de comunicación comercial, esto es consecuencia de la poca atención que ponen sus directivos en satisfacer las necesidades de los consumidores y clientes lo que produce que los mismos no conozcan los productos que la empresa oferta en el mercado. Los recursos utilizados por la empresa son mínimos para darse a conocer por medio de publicidad y afines, por lo que se dificulta el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. Los clientes de Librería las Américas de la Ciudad Ambato consideran de suma importancia la calidad, el precio y la confianza que la empresa brinda, son factores importantes que hacen que se diferencie de la competencia y a la vez elegirla como primera opción al momento de realizar adquisiciones de útiles de librería y papelería. La frecuencia con la que el cliente actual compra en la empresa es considerable ya que el 7 % de clientes adquieren productos semanalmente; y, un 42 % hacen adquisiciones anualmente, por lo que es importante manejar estrategias de posicionamiento que ayuden a fidelizar el cliente a la marca.

Silva (2016) en su trabajo de investigación titulada “Desarrollo e implementación de un sistema de facturación y control de inventario utilizando la librería Extjs para la intranet de la librería Rincón Andino”, Tesis para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas y Computación, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ecuador, el cual tuvo como objetivo general: Desarrollar un sistema de facturación y control de inventario utilizando la librería ExtJS para la intranet de la librería Rincón Andino. La metodología de la investigación fue experimental que permitió tener contacto directo con el caso propuesto para verificar los componentes necesarios para mejorar la participación de

esta en el mercado. Además, se aplicó la metodología de campo a través de la técnica de entrevista que permitió confrontar los resultados de la investigación previa. A partir de esta información, fue posible diseñar estrategias de marketing, determinar los canales apropiados para la comunicación con el cliente y concretar el nexo cliente y negocio, los principales resultados y conclusiones fueron que Se ha desarrollado e implementado una aplicación web que cumple con los requerimientos de la librería, en los procesos de compra, venta, facturación e inventarios, para eso se realizó un análisis y recolección de datos mediante técnicas de recolección de información como la observación, revisión documental y la entrevista. Posteriormente se diseño una interfaz gráfica de fácil uso para el usuario al momento de manejar el sistema, y se codificó. El sistema Rincón Andino sin embargo de ser una aplicación Web, ofrece una experiencia de usuario muy semejante o idéntico a lo que se tiene en las aplicaciones de escritorio, el cual se ha logrado mediante la implementación de la tecnología JavaScript con la librería ExtJS, ya que son de tecnología actual y que permiten realizar un buen diseño y desarrollo en aplicaciones ricas de Internet. El sistema de facturación y control de inventario en la librería Rincón Andino ayudó en la administración del negocio permitiendo: registrar ventas, registrar compras, controlar el inventario, recordar las cuentas vencidas y próximas por pagar, realizar arqueos de caja, realizar abonos a cuentas por pagar, escoger formas de pago y mostrar reportes, la cual está dirigida a mejorar el funcionamiento del negocio en pro de lograr mayor eficiencia en la prestación del servicio al cliente, lo que se traduce en mayor nivel de competitividad.

Trujillo (2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPES del sector comercial, rubro librería, Distrito de Satipo, año 2017”, tesis para optar el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de SATIPO, quien tuvo como objetivo general: 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 que empleó fue tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional simple. Se aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas a través de la técnica de encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que 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, y concluyo que 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.

Canto (2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las MYPES del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Calleria, quien tuvo como objetivo general: Determinar y describir las principales características de la gestión de calidad y el enfoque del marketing digital en las MYPES, del sector comercio, rubro librerías, del distrito de Callería, año 2018. La metodología que empleó fue descriptiva, de tipo cuantitativa, de diseño no experimental, descriptivo, transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que 92.3% conoce lo que el cliente necesita y desea; 61.5% cuentan con mecanismos de medición para la satisfacción del cliente; 92.3% se comunica con el cliente en forma eficiente y eficaz; 76.9% identifican la visión y misión de su empresa; 92.3% desarrolla adecuadamente los objetivos y metas de su empresa; 53.8% se encuentran preparados para afrontar los cambios en su entorno; 76.9% mejoran la eficiencia y eficacia de su empresa. Con relación al Marketing Digital: 53.8% conoce sobre el marketing digital; 69.2% no cuenta con página web; 30.8% no cuenta con red social; 61.5% cuentan con un plan de comunicación; 61.5% no cuentan con email de sus clientes; 92.3% disponibles a asistir a capacitaciones sobre marketing digital; y el 100% afirman que el marketing digital y marketing tradicional, se complementan entre sí, y concluyo que mayoritariamente (92,3%) de los emprendedores, consideran que aportan confianza a sus clientes con relación al desempeño de su empresa. Sin embargo, existe desconocimiento en la gran mayoría de los emprendedores, en la aplicación del marketing digital, a través de página web, redes sociales (facebock, Instagram, youtube, etc.), no cuentan con el email de sus

clientes en la aplicación de 96 la personalización del contenido y mensajes publicitarios; inadecuada aplicación del plan de comunicaciones con sus clientes. Determinándose el interés de los emprendedores de las MYPES sobre su asistencia a capacitaciones sobre Marketing Digital; Consideran importante la complementariedad del Marketing Digital con el Marketing Tradicional.

Alvarado (2018) en su tesis de investigación denominada “La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP”, tesis para optar el título de Magister en Comunicaciones, en la Pontificia Universidad Católica Del Perú, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: Incrementar las visitas y las suscripciones de nuevos usuarios a la tienda virtual durante el periodo del 6 de octubre al 6 de diciembre de 2016. La metodología que empleó un tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño transeccional, los principales resultados y conclusiones fueron que Existe una marcada preferencia por los libros impresos (52%), antes que por los libros electrónicos (29%), el 70% de estos usuarios se registraron en las fichas físicas, un 64% escogieron el impreso y en un 30%, el electrónico, tal como se observa en el siguiente gráfico, y concluyo que Así como hay que complementar el enfoque comunicacional tradicional con el digital, también hay que tener en cuenta que la comunicación y el marketing pueden trabajar de la mano bajo la dirección de la Comunicación Integrada de Marketing. El proyecto que he trabajado se enriquece de ambas disciplinas, pues he creado y puesto en práctica un piloto de un plan de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP que utiliza al marketing como una herramienta

imprescindible para lograr tener un impacto en la audiencia. Esto es importante en el sector editorial universitario, pues tradicionalmente el objetivo siempre ha sido la difusión a la gran comunidad académica. Actualmente, con internet y los avances tecnológicos, existe la posibilidad de conocer y ponerle cara y nombre a cada persona que pertenece a esta gran comunidad. Por ello, es necesario utilizar estrategias de marketing con objetivos comunicacionales que permitan difundir las investigaciones e internacionalizarlas. Estas acciones suman a brindarle prestigio a la institución.

Alban (2018) en su trabajo de investigación Denominado: “Caracterización del marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías Tambogrande – Piura, año 2018”, Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características que tiene el marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018, empleó la metodología de la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de datos se trabajó con una población constituida por 7 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 11 preguntas cerradas, así mismo se consideró una muestra de 384 clientes de las MYPE para aplicar un cuestionario de 10 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 57% manifiestan que realizan promociones nuevas de manera mensual, el 71% manifiestan que sus establecimientos y productos cumplen con los estándares de calidad, el 57% indican que sus librerías se encuentran ubicadas en una zona cercana a la población, el 43% manifiestan que si tienen varias sucursales dentro de su localidad, el 71% manifiestan que siempre están innovando con nuevos productos, el 57% señala que la eficiencia de sus trabajadores es buena al ofrecer un

producto o una promoción, el 86% indican que si realizan publicidad, el 43% manifiestan que realizan publicidad semanal y mensual, y concluyo que Las estrategias de marketing que emplean las MYPE bajo estudio son los estándares de calidad del establecimiento y/o productos y lanzar nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros. - Las herramientas de marketing que utilizan las MYPE bajo estudio son la eficiencia de los trabajadores al vender los productos que ofrecen, la publicidad que se realiza de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes; y al mejoramiento de su comunidad con la finalidad de fortalecer la imagen de la empresa.

Córdova, & Seminario (2017) en su trabajo de investigación denominado “Evaluación de riesgo en el proyecto de ampliación de librería Angie EIRL, en la ciudad de Piura”, Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Nacional de Piura, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Revisar las herramientas de evaluación del riesgo en proyectos de inversión, empleo la metodología de la investigación fue un tipo descriptivo, una investigación de campo, es no experimental; el diseño se concibe como transversal o transaccional, los principales resultados y conclusiones fueron que las condiciones de incertidumbre de los mercados, el aumento de la competencia y la baja diferenciación de los productos crean en los directivos la necesidad de observar otras formas de evaluación de sus inversiones. En las empresas con fines de lucro, se generan valor para los clientes internos y externos a la organización, y la síntesis de todo el proceso organizativo es la creación de valor para los accionistas En el presente trabajo de investigación se pretende determinar las variables críticas en el proyecto de ampliación de las operaciones de la empresa Librería Angie EIRL.

Por ello, se realizó un análisis externo e interno; determinando la viabilidad del proyecto considerando principalmente la atractividad del tamaño de mercado y la tasa de crecimiento proyectada del mismo; complementado con la experiencia y buenas relaciones con clientes y proveedores de los directivos. Asimismo, se evaluó el riesgo financiero, en primer lugar mediante el análisis de sensibilidad, con la finalidad de identificar la variable crítica del proyecto y la normalidad del VAN. Además, se realizó el análisis de la variable relevante, por medio de la simulación de Montecarlo, que permitió identificar la probabilidad de que el VAN sea positivo. Dicho método busca representar la realidad a través de un modelo de riesgo matemático, asignando valores de manera aleatoria a la variable de entrada, y entonces determinar la probabilidad de ocurrencia del riesgo y el grado de impacto que tendría en el valor actual neto del proyecto empresarial. Para el caso de Librería Angie EIRL, los resultados del análisis de sensibilidad indican que la variable de riesgo representativa del valor del negocio, aplicable al plan de expansión de la empresa es el costo de la mercadería y la participación de mercado, las cuales explican el 56.8 % y 39.8 % respectivamente, de la variabilidad del VAN. Al evaluar la normalidad del VAN, resulta un importe aceptable de probabilidad de que este sea mayor de cero de 64.1 %.

Rojas (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el

distrito de Sullana año 2017. Es una investigación Método fue tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 19 preguntas nominales, los principales resultados y conclusiones fueron que el 74% de clientes encuestados considera que las empresas recreativas no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes, y el 81% de clientes encuestados considera que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales no son eficientes y no fijan la atención en la eficiencia. En el caso del marketing el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales, y el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, y concluyo que los tipos de marketing que se identifican en las MYPES centro recreacionales es la publicidad a través de las redes sociales, manifestando que este tipo de marketing aporta información útil para los consumidores, por otro lado no se hace uso del email marketing donde también se puede brindar ofertas de los productos y servicios. Los beneficios que consiguen los propietarios con el uso del marketing es el reconocimiento del local, ganar y fidelizar clientes, mayores ganancias para la empresa, por tanto, consideran que el marketing es una herramienta valiosa a corto y largo plazo; pero no cuentan con un sistema donde recolectan información sobre las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Gestión de Calidad

2.2.1.1.Concepto de Gestión de Calidad

Riquelme (2017) define que “la gestión de la calidad son las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la Calidad. Se caracteriza por un mayor énfasis en el papel de la alta dirección, medir la satisfacción del Cliente, la mejora continua, enfoque de proceso, planificación de la calidad, considera los beneficios y necesidades de todas las partes interesadas.

Además, estos sistemas son unas de las vías más utilizadas para alcanzar la calidad total y la excelencia de la organización, a nivel internacional y nacional. Cada año se incrementa el número de empresas y países que certifican sus sistemas de calidad, fundamentalmente a través de las normas ISO.

Por lo tanto, Sánchez (2019) expresa que la gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes. La gestión de calidad varía según cada sector de negocio para el que se establecen sus propios estándares, es decir, modelos de referencia para medir o valorar el nivel de desempeño de la organización.

Se denomina, gestión de calidad al proceso que las empresas llevan adelante con la finalidad de mejorar sus bienes y servicios. El mismo tiene como fundamento lograr una mayor satisfacción del cliente, de modo de que éste logre un vínculo con la marca en cuestión. Existen muchas maneras de encarar la gestión de la calidad, pero en general se pone el énfasis en la respuesta que el consumidor tiene de los bienes o servicios producidos, en su opinión, en la indagación de sus necesidades. En efecto, cualquier tipo de avance que se intente hacer en este sentido tiene como fundamento un análisis lo suficientemente profundo de la demanda.

Por lo tanto, Peña (2017) menciona que un Sistema de Gestión de Calidad es, ante todo, el resultado de acciones conjuntas que una empresa u organización pone en marcha para la mejora de sus procesos. No es algo aislado o que se implemente desde el exterior; todo lo contrario, obedece a un modelo estratégico e integrado en todas sus etapas. Estos procesos suponen la orientación de todos los elementos que se tengan a mano en un sentido específico, que en este caso es optimizar las labores internas de fabricación, diseño, distribución y venta para que, simultáneamente, dichos esfuerzos se reflejen en el nivel de satisfacción de los clientes o destinatarios. O dicho de otro modo, un Sistema de Gestión de Calidad es una valiosa herramienta para la planificación, la coordinación y la ejecución de acciones que fomenten la mejora continua en una organización.

Asimismo, la labor de la gestión de calidad es coordinada para que se realice los componentes que influyen en la organización, tales como las instrucciones, métodos y tácticas para alcanzar la calidad de los diferentes servicios o productos que se brindan al cliente, por lo tanto, organizar, planear, dirigir y controlar para

mejorar los factores de una organización, para alcanzar los resultados que se plantean.

Sin embargo, para Uribe (2013) implementar un sistema de gestión de la calidad en una organización es una decisión estratégica que implica cambios y beneficios orientados a mejorar continuamente el desempeño de la empresa tomando en cuenta las necesidades de todas las partes interesadas y que demuestra la capacidad que tiene la organización para cumplir los requerimientos del cliente y las leyes que aplican. Este sistema constituye un conjunto de elementos mutuamente relacionados que interactúan para establecer la política, los objetivos de calidad y la forma de lograrlos. El control de calidad orienta la organización al cumplimiento de los requisitos de la calidad y al cumplimiento de los objetivos, considerando el enfoque al cliente, el liderazgo y la participación del personal como algunos de los principios de la calidad.

Asimismo, un sistema de gestión de la calidad es un conjunto de procesos, procedimientos y decisiones directivas, que contribuyen significativamente para que una empresa desarrolle su misión centrada en el cliente y orientada a lograr su plena satisfacción. En este sentido, el sistema de gestión es en primera instancia genérico, pues debe ser útil para un conjunto de empresas que tienen en sí mismas sus particularidades, pero debe tener un buen nivel de flexibilidad para que cada empresa, vista en sí misma, pueda adoptarlo y adaptarlo a sus propias realidades.

Además, Ayuso (2015) define se conoce como gestión de la calidad total a una estrategia de gestión empresarial que consiste en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de organización. La finalidad del mismo es la mejora constante de bienes y servicios ofertados y la consecución de mayor satisfacción del cliente.

La implantación de una política de calidad en la empresa requiere un de sistema de la calidad, entendiéndose como tal el conjunto de estructura, procedimientos, procesos, organización, responsabilidades y recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad.

2.2.1.2.Elementos de la Gestión de Calidad

García (2016) afirma que un sistema de Gestión de la Calidad (SGC) no es más que una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo. Entre los elementos de un Sistema de Gestión de la Calidad, se encuentran los siguientes:

Estructura Organizacional. Se entiende como el sistema que se utiliza para definir la jerarquía dentro de una organización, es decir, identificar cada puesto, definir su función y establecer cómo reporta cada área. El tipo de estructura que se utilice

dependerá del tipo de organización, sus funciones y el alcance que tenga. (Rincón, 2016)

La Estructura Organizacional es la jerarquía de funciones y responsabilidades que define una organización para lograr sus objetivos. Es la manera en que la organización organiza a su personal, de acuerdo a sus funciones y tareas, definiendo así el papel que ellos juegan en la misma. (Flores Konja & Hidalgo Tupia, 2014)

Planificación (Estrategia). García (2016) es el proceso en el que se diseñan, desarrollan y se ejecutan una serie de planes con el fin de alcanzar propósitos u objetivos específicos para mantenerse vigente. Es importante contemplar la competencia y el contexto externo e interno de la empresa.

Para (Rincón, 2016) la Planificación constituye al conjunto de actividades que permiten a la organización trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos que se ha planteado. Una correcta planificación permite responder las siguientes preguntas en una organización:

- ✓ ¿A dónde queremos llegar?
- ✓ ¿Qué vamos hacer para lograrlo?
- ✓ ¿Cómo lo vamos hacer?
- ✓ ¿Qué vamos a necesitar?

Recursos. Los activos o suministros que son utilizados para llevar a cabo los procesos planeados. La utilidad, disponibilidad limitada y el potencial de agotamiento o consumo, son características inherentes a cualquier recurso, por lo que deben considerarse en la planificación. (Flores Konja & Hidalgo Tupia, 2014)

Asimismo, García (2016) define que el Recurso es todo aquello que vamos a necesitar para poder alcanzar el logro de los objetivos de la organización (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc).

Procesos. Se define como la sucesión ordenada de acciones para llegar a un punto determinado. Dependiendo de las actividades involucradas en cada proceso, el tiempo que tarde en completarse es variable. (Rincón, 2016)

Los Procesos son el conjunto de actividades que transforman elementos de entradas en producto o servicio. Todas las organizaciones tienen procesos, pero no siempre se encuentran identificados. Los procesos requieren de recursos, procedimientos, planificación y las actividades así como sus responsables. (Flores Konja & Hidalgo Tupia, 2014)

Procedimientos. García (2016) un procedimiento es la forma específica en la que se lleva a cabo una acción y, está íntimamente vinculado con el método, esto es, que las acciones deben realizarse de una forma predefinida, de manera que los resultados sean repetibles en cada ejecución.

Los Procedimientos son la forma de llevar a cabo un proceso. Es el conjunto de pasos detallados que se deben de realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio. Dependiendo de la complejidad, la organización decide si documentar o no los procedimientos”. (Rincón, 2016)

2.2.1.3.Principios de la Gestión de Calidad

Para Cabo (2014) especifica que “la calidad aparece como principio de una empresa y se encuentra vinculado a aquella organización que busca consolidarse, crecer y desarrollarse para tener éxito. Los principios de gestión de calidad son las grandes premisas que se utilizan para transmitir por la alta dirección de la organización. Los principios de la gestión de calidad no pueden ser cerrados, en el momento en el que se implemente la norma la empresa no se debe resentir. Para que dicha norma le pueda ser útil a la organización tiene que tomarse no como un sistema que se debe implementar sino como un sistema de referencia.

Lo deseable es que sea un proceso de mejora continua en el cual la norma actúe como parte del principio de organización de la calidad. Los ocho principios de gestión de la calidad son los siguientes:

Principio 1: Enfoque al Cliente: Las empresas dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los

empleados. La organización debe tener claro que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámica por lo que van cambiando a lo largo del tiempo, además de ser los clientes cada vez más exigentes y cada vez se encuentran más informados. (Pradana, 2018)

Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos clientes y esforzarse en exceder sus expectativas. Es necesario obtener la satisfacción del cliente, cubrir sus necesidades y satisfacer sus expectativas. A cambio, el cliente se identificará con la organización, y estará dispuesto a mantener su nivel de implicación hacia la organización. (López, 2015)

Principio 2: Liderazgo: Cabo (2014) los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. Deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados pueden llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos de la empresa. El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una empresa, que tienen personal a su cargo. Si se rompe un eslabón de dicha cadena, se rompe el liderazgo de la empresa.

Los líderes establecen la unidad del propósito y la orientación de la organización. Ellos deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal se involucre totalmente en el logro de los objetivos. Dentro de las capacidades que debería tener un líder se encuentran: imaginación, ser diligente, esforzado, con conocimiento de la

organización, ser capaz de tomar decisiones acertadas e involucrar al resto del equipo en la consecución de los objetivos. (Pradana, 2018)

Principio 3: Participación del personal: El personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa. La motivación del personal es clave, así como que una empresa dispone de un plan de incentivos y reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una empresa puede conseguir el compromiso del personal. (López, 2015)

Cabo (2014) el personal, en todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización. El interés y el involucramiento en el trabajo, conlleva a cumplir con las expectativas y necesidades del grupo y a mejorar el grado de satisfacción personal a través de la satisfacción del grupo.

Principio 4: Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. El cambio reside en la concepción de la empresa. Ha dejado de ser una empresa por departamentos o áreas funcionales para ser una empresa por procesos para poder crear valor a los clientes. (Pradana, 2018)

Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. Permite una rápida y sencilla

identificación de los problemas, así como, su rápida resolución. Lo cual repercute positivamente en la organización y en su capacidad de adaptarse a las exigencias y cambios en el mercado. Estos sistemas son fáciles de implementar y su mantenimiento es económico. (López, 2015)

Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión: Cabo (2014) identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos. El fin último que se persigue es el logro de los objetivos marcados. Para ellos será necesario que la empresa detecte y gestione de forma correcta todos los procesos interrelacionados.

Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos. Se debe contar con los conocimientos en la materia para que los líderes y el personal técnico puedan realizar predicciones a futuro que beneficien a la organización y mejoren la gestión de la calidad del sistema, de los procesos y de la organización. (Pradana, 2018)

Principio 6: Mejora continua: La mejora continua del desempeño general de las empresas debe ser un objetivo permanente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar. (López, 2015)

Cabo (2014) menciona que la mejora continua del desempeño global de la organización debe ser un objetivo permanente. La excelencia se alcanza mediante un proceso de mejora continua en las capacidades del personal, en las instalaciones, en la eficiencia de los equipos y herramientas, en las relaciones interpersonales, etc.

Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que no se puede medir no puede ser controlado, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se nos puede ayudar. (Pradana, 2018)

Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información. Para tomar decisiones acertadas se debe considerar la objetividad de los datos (basados en hechos reales). El SGC mejora la calidad de la información obtenida y mejora los canales para su obtención. Con la información se pueden obtener estudios y análisis a futuro y mejorar los servicios a corto plazo. (López, 2015)

Principio 8: Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Cabo (2014) una empresa y sus proveedores son interdependientes, y una relación beneficiosa para aumentar la capacidad de ambos para crear valor. Es necesario desarrollar alianza estratégicas con los proveedores para ser mucho más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. Durante las alianzas, gana tanto la empresa como los proveedores.

Una organización y sus proveedores son interdependientes y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor. Los proveedores tienen un carácter vital para la organización. La organización necesita de proveedores confiables, que conozcan sus necesidades y expectativas, que puedan superar las dificultades para adecuarse a las necesidades de la organización”. (Pradana, 2018)

2.2.2. Marketing

2.2.2.1. Definición de Marketing

Para Bohnenberger (2015) explica que “el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo.

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo. Es así como todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo, si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otra publicidad. Tendríamos a aquellas personas que opinan que el marketing es la

distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes etc. Y también podríamos afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing.

También Vallet (2015) define que el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Esencialmente el Marketing promueve el intercambio de productos o servicios de valor, y para ello todas las actividades del Marketing se estructuran desde siempre a partir de las 4 P famosas: producto, precio, plaza y promoción; y actualmente se le agrega la quinta P de personas.

Melendro (2017) por su parte, el marketing empresarial define qué estrategias y tácticas deben implementarse para lograr todos los objetivos anteriores a través de la imagen y los mensajes que la empresa transmite al exterior. Cada empresa u organización debe tener una cultura empresarial definida. El marketing empresarial es el encargado de intermediar entre esta cultura: misión, visión, valores y la estrategia comercial de la empresa.

El marketing es, hoy en día, una herramienta muy útil cuando se trata de sacar un producto o servicio al mercado y que puede adquirir muchas formas,

dependiendo de las necesidades que tenga una empresa o un cliente. Este tipo de marketing, tal y como su nombre nos lo indica, es el que surge en las empresas en base a las necesidades y sugerencias de la clientela. Su principal objetivo es el de satisfacer lo que quiere el consumidor y al mismo tiempo, obtener una ventaja económica de ello. Podemos decir que se preocupa de desarrollar servicios y productos, que puedan adaptarse a la perfección a lo que esperan las personas. Es común que para ello lleve a cabo investigaciones con tal de descubrir que es lo que busca la gente, e incluso que lo haga por segmentos, siguiendo datos como la edad, el sexo y hasta la ocupación de varias porciones de la población.

Sin embargo, Madrid (2014) define que es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen ya la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra parte necesita, por lo tanto es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Es el conjunto de acciones dirigidas a cubrir las necesidades y deseos de los mercados a cambio de un beneficio para las empresas u organizaciones que las llevan a cabo. por este motivo, nadie duda hoy de que se trata de una pieza fundamental para conseguir el éxito en un mercado como el actual. A pesar de tener un objetivo final común, el marketing puede ser visto de diferentes formas. Pero su función principal es averiguar qué es lo que quieren las personas para poder satisfacer

estas demandas de una manera eficiente para obtener la mayor rentabilidad posible al menor coste”.

2.2.2.2.Estrategias de Marketing

Martin & Jeffreys (2015) señala que “la estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento:

Segmentar bien el mercado: Si como MYPE dirige su producto a todos los tipos de consumidores que existen para éste, lo más probable es que nunca podamos llegar a conocer bien sus necesidades y preferencias y, por tanto, atenderlas adecuadamente; en cambio, si segmentamos bien el mercado y solo nos dirigimos a un tipo de consumidor, podremos conocer muy bien sus necesidades y preferencias, y así atenderlas de la mejor manera posible. (Ignacio & Villegas, 2012)

Especializarse en un solo tipo de producto: Tal como en el caso anterior, si ofrecemos diferentes tipos de productos, lo más probable es que nunca lleguemos a ofrecer un producto que sea realmente de buena calidad; en cambio si nos especializamos en un solo tipo de producto, podremos ofrecer un producto de excelente calidad, además de lograr que los consumidores, al ver que solo nos especializamos en un tipo de producto, tengan una percepción elevada del valor de éste. (Filipiak, Markiewicz, & Sawikowska, 2016)

Contar con una diferenciación: Martin & Jeffreys (2015) con tanta competencia que existe para una MYPE, es poco probable que alguien siquiera llegue a saber de nosotros si no ofrecemos algo diferente que nos distinga de los demás competidores, y sea el motivo por el cual los consumidores nos elijan a nosotros antes que a ellos.

Usar testimonios: Usar testimonios de clientes satisfechos es una estrategia que nos puede permitir competir de igual a igual con cualquier empresa, sobre todo si llegamos a conseguir los testimonios de clientes que sean importantes o conocidos. (Ignacio & Villegas, 2012)

Para usar testimonios en primer lugar debemos ofrecer un producto o servicio de buena calidad, luego pedirles a nuestros clientes, especialmente a los importantes o conocidos, que nos brinden un testimonio sobre la impresión que hayan tenido de nuestro producto o servicio, y luego publicar el testimonio en nuestro material publicitario tal como nuestra página web, nuestros folletos y nuestros anuncios impresos. (Filipiak et al., 2016)

Buscar referidos: Martin & Jeffreys (2015) como MYPE probablemente nunca lleguemos a tener tantas recomendaciones como podría llegar a tener una gran empresa con miles de clientes, pero si a nuestros clientes les ofrecemos un pequeño incentivo a cambio de que nos recomienden, es posible que en poco tiempo nos hagamos de una buena cantidad de clientes.

Para buscar referidos, podríamos crear un programa de referidos en donde les ofrezcamos a nuestros clientes un descuento en nuestro producto o servicio si nos llegan a referir a otros clientes, o en donde les ofrezcamos un producto gratuito si otros clientes hacen uso de cupones que les hayamos entregado; o simplemente preguntarles a nuestros clientes si conocen a alguna persona que también podría beneficiarse con nuestro producto o servicio. (Ignacio & Villegas, 2012)

Hacer publicidad en Internet: Como pyme probablemente no tengamos el presupuesto necesario para hacer publicidad en medios publicitarios tradicionales como la radio y la televisión, pero sí podríamos hacer publicidad en Internet, que es un medio que no requiere tanta inversión y que hoy en día puede llegar a ser tan efectivo como cualquier otro. (Filipiak et al., 2016)

Martin & Jeffreys (2015) para hacer publicidad en Internet, en primer lugar, debemos crear una página web para nuestro negocio, producto o servicio, que cuente con un diseño atractivo y profesional, y luego promocionarla, por ejemplo, a través de programas publicitarios, en sitios de anuncios clasificados, o en las páginas amarillas en Internet.

Participar en redes sociales: Otra estrategia que nos puede permitir competir de igual a igual con cualquier empresa, es participar activamente en redes sociales tales como Facebook, Google+ y Twitter, en donde con una mínima inversión podemos llegar a captar una gran cantidad de seguidores que podrían convertirse en cualquier momento en nuestros clientes. (Ignacio & Villegas, 2012)

Para participar en redes sociales y captar seguidores, en primer lugar debemos crear una página en Facebook o Google+, o un perfil en Twitter para nuestro negocio, producto o servicio, y luego publicar constantemente contenido que sea del interés de nuestro público, así como interactuar permanentemente con éste (Filipiak et al., 2016).

Brindar una atención personalizada: Martin & Jeffreys (2015) debido a la gran cantidad de clientes que manejan y a la poca cercanía que tienen con éstos, las grandes empresas no suelen brindar realmente una atención personalizada; en cambio nosotros al tener una cantidad manejable de clientes y sí estar cerca de éstos, podríamos aprovechar esta ventaja, y brindarles una verdadera atención personalizada.

Nuestra atención personalizada podría consistir en asesorar al cliente en su compra ofreciéndole el producto o servicio que realmente esté buscando o necesite, en procurar que un mismo trabajador lo atienda durante todo el proceso de compra, o en brindarle un producto o servicio especialmente diseñado para él de acuerdo a sus preferencias particulares. (Ignacio & Villegas, 2012)

Dar obsequios al cliente: Debido también a la gran cantidad de clientes que manejan y a la poca cercanía que tienen con éstos, cuando las grandes empresas deciden darles obsequios a sus clientes, éstos suelen ser de poca calidad e iguales para todos; en cambio nosotros al tener una cantidad manejable de clientes y sí estar cerca de éstos, podríamos aprovechar esta ventaja, y darles pequeños pero atractivos obsequios que, de ser posible, sean diferentes para cada cliente. (Filipiak et al., 2016)

Martin & Jeffreys (2015) los obsequios podrían estar conformados por pequeños artículos tales como lapiceros o llaveros que de paso lleven nuestra marca o el nombre de nuestro negocio, y que se los demos a todos nuestros clientes, o por artículos más llamativos que se los demos solo a nuestros principales clientes, ya sea por sus cumpleaños, fechas festivas o simplemente por ser nuestros clientes, y que, de ser posible, tengan en cuenta sus gustos particulares.

Mantener comunicación con el cliente: Finalmente, otra ventaja que como pyme tenemos ante las grandes empresas y que podríamos aprovechar, es que podemos fácilmente mantener una comunicación cercana con los clientes, lo cual nos puede permitir lograr su fidelización y eventualmente comunicarles nuestros nuevos productos o promociones. (Ignacio & Villegas, 2012)

Para mantener comunicación con el cliente, en vez de enviarle cartas o emails iguales para todos cuya única diferencia es el nombre del cliente, tal como hacen las grandes empresas, podríamos enviarle cartas o emails personalizados en donde le agradezcamos por su compra y le preguntemos si el producto le llegó bien, o incluso llamarlo por teléfono y preguntarle cómo les está yendo con el producto y si hay algo en lo que podamos ayudarle”. (Filipiak et al., 2016)

2.2.2.3. Tipos de Marketing

Para Fernández & Bajac (2018) define que “el marketing ha sido tradicionalmente entendido como el conjunto de técnicas para la comercialización de un producto. Es la forma en que las empresas establecen un nexo directo con los consumidores para satisfacer una necesidad. Sin embargo, ante los retos planteados por un mercado cada vez más dinámico y el rol protagonista que han asumido los diversos tipos de públicos, el concepto original ha ido adaptándose de forma progresiva.

En la actualidad, las estrategias de marketing ya no sólo se centran en la comercialización, sino que abarcan otros aspectos como el diseño, la investigación de mercados y las etapas de postventa. De hecho, en el escenario actual es imposible hablar de un solo tipo de marketing. En la última década han aparecido múltiples formas de ejercer esta tarea. La presencia de Internet, ha cambiado sustancialmente las formas de mercado tal como se concibieron hasta finales del siglo XX. Una buena parte de las estrategias se ha trasladado a herramientas digitales, como por ejemplo las páginas web, las redes sociales y otras plataformas de similar naturaleza, por consiguiente, los tipos principales que se generan tras la aplicación del marketing:

Marketing de Interrupción: Esta clase de marketing se le relaciona con la promoción de productos o servicios a través de publicidad u otras acciones de comunicación que se consideran molestas, muy vinculadas a las estrategias del marketing tradicional. (Estrella, & Segovia, 2016)

Marketing de Contenidos: Su filosofía es aportar información de valor y útil a los clientes o potenciales clientes con el objetivo de que sean éstos (el público objetivo) quien se acerquen a la empresa. (Sainz, 2016)

Además, Fernández & Bajac (2018) manifiesta que con el crecimiento del marketing digital y del Inbound marketing, algunas estrategias se fortalezcan como medio para alcanzar el éxito en la internet. Una de ellas es el marketing de contenidos, que consisten en ofrecer contenidos relevantes y valiosos para la persona, con el objetivo de engancharla a lo largo de su jornada de compra y generar una percepción positiva de la marca.

Marketing tradicional: Cuando hablamos de marketing tradicional, hablamos de todas las estrategias que se han utilizado antes de la llegada de la comunicación 2.0, de las redes sociales y del marketing online o digital. (Estrella, & Segovia, 2016)

Marketing Digital: En contraposición de lo dicho en el anterior apartado, el marketing online o digital aplica las estrategias del marketing tradicional pero con herramientas nuevas con las ventajas de la inmediatez, nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de las acciones acometidas, es el proceso de construir y mantener relaciones con los clientes, a través de actividades en línea o en Internet que nos permitan y ayuden en el intercambio de ideas, productos y servicios que cumplan los objetivos y las expectativas de ambas partes. (Sainz, 2016)

Así mismo, Fernández & Bajac (2018) define el marketing digital es la estrategia realizada en el ambiente online, que incluye: marketing de contenidos, redes sociales y de búsqueda, por ejemplo. Cada vez más, el marketing se hace más y más digital, ya que las personas pasaron a consumir contenidos en la internet, haciendo a un lado los vehículos tradicionales como la TV y la radio.

Marketing de Afiliados: A través de esta tipología de marketing, se establece la posibilidad de comunicar con potenciales clientes para venderles productos o servicios de terceros a cambio de una comisión basada en los resultados, se suele realizar a través de una web o blog, desde donde se colocan enlaces a las webs de los anunciantes. En los enlaces se colocan códigos de seguimiento para que el anunciante pueda saber de qué web procede la venta. (Estrella, & Segovia, 2016)

Además, (Sainz, 2016) considera que los emprendedores online puede utilizar una red de afiliados para promover un producto. Cada afiliado recibe un link de divulgación y, para cada conversión generada (clic, registro, venta), recibe una remuneración. Así funciona el Marketing de Afiliados, que se popularizó en la internet con la promoción infoproductos, como cursos online, softwares, e-books y otros materiales en formato digital.

Email Marketing: Fernández & Bajac (2018) es el tipo de marketing que realiza envíos de emails a clientes o potenciales clientes para comunicar ofertas de productos o servicios, de negocios, puede ser hecho tanto enviando los mensajes a los miembros de listas compradas, como de una base de datos de clientes actuales u modalidades.

Así mismo, (Estrella, & Segovia, 2016) afirma que el email marketing es una herramienta esencial del marketing digital. Enviar contenidos y ofertas por email, sirve para aproximarse al consumidor, direccionarlo al sitio y conducirlo a lo largo de su jornada de compra. No obstante, para eso, debes obtener la autorización para hacer los envíos. Después, la segmentación de la base de emails y la personalización de los mensajes, tornarán tu estrategia más relevante.

Marketing Conversacional: Fernández & Bajac (2018) menciona que esta técnica de marketing busca adaptar la estrategia de negocio a través de la comunicación activa con sus clientes con el fin de maximizar la exposición y visibilidad de la marca.

Mobile marketing: Se trata de la tipología de marketing que abarca las técnicas y acciones para promocionar una empresa junto con sus productos y servicios utilizando dispositivos móviles como canal de comunicación. (Estrella, & Segovia, 2016)

El mobile marketing considera las características de los dispositivos móviles y la movilidad del consumidor para ofrecerle una mejor experiencia. (Sainz, 2016)

Marketing de Permiso: Esta variante del marketing tiene la premisa de haber solicitado permiso al usuario (y éste haberlo concedido) como condición para enviarle información. (Estrella, & Segovia, 2016)

Por lo tanto, (Sainz, 2016) afirma que son las estrategias de marketing realizadas junto al consumidor solo bajo su autorización. En el Outbound marketing, por ejemplo, el público se ve siempre con su rutina interrumpida para ver un anuncio o recibir una llamada de telemarketing. Por el lado del marketing de permiso, eso solo sucede si el usuario lo permite, pues la elección está en sus manos. En el Inbound marketing, por ejemplo, la empresa solo envía un flujo de emails si la persona acepta los envíos”.

III. HIPÓTESIS

Siendo la presente investigación de diseño no experimental y de corte transversal, siendo que sólo se trata de identificar la caracterización de las variables de manera totalmente, separada sin modificar sus características, por lo tanto, las investigaciones que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o causal y no las que tienen alcance descriptivo, ya que aquí no se están buscando causas sino identificando características de las unidades de estudio. (Romero, 2016)

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la Investigación

En la presente investigación fue de tipo descriptiva, según (Astí, 2015) señala que la investigación descriptiva “tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables. El método descriptivo orienta al investigador en el método”, y en la investigación se estuvo describiendo las principales características de la gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

El nivel de la investigación fue cuantitativo, ya que utilizó la ayuda de la estadística, para el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, además confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud patrones de comportamientos en una población de la investigación. (Astí, 2015)

El diseño de la presente investigación fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente variables. Por consiguiente (Fresno, 2019) define “En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, para

después analizarlos”. También fue de corte transversal, porque “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (Fresno, 2019)

M O

Dónde:

M = Muestra conformada por los propietarios y personal encuestados.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad y marketing.

4.2. Población y Muestra

POBLACIÓN:

Para la variable gestión de calidad y marketing se considera a los propietarios y personal de las librerías, siendo una población finita ya que se conoce el número exacto de propietarios, para el cual son cuarenta y siete personas (47).

MUESTRA:

Para la variable gestión de calidad y marketing se realizó la encuesta a 47 propietarios y personal que estuvieron dispuestos a desarrollar el cuestionario y brindarnos información, y según (Astí, 2015) manifiesta que cuando la población es menor a 50 la muestra es la misma.

Cuadro 1 Cuadro de MYPES en investigación

Nº	Rubro	RUC	Dirección	Representante	Personal
1	librería bazar MADRID	10039010661	Calle puno 256 cercado de Bellavista	Norma Yohana Nizama Madrid	5
2	Librería DEZA	10035729041	Calle puno 240 cercado de bellavista	Flor Deza Mamani	4
3	Librería Marcelo	10464863899	Calle puno 285 cercado de bellavista	Maria Reyna Marcelo Garcia	4
4	Librería JUNIOR	10035713901	calle Puno 249 cercado de bellavista	Paulina Huertas Pasache	3
5	Librería CHACHI	1008658843	Calle 2 de mayo 1296	Yackeline Castro Guillen	4
6	Librería TECHI	10067255866	Av. 2 de mayo 1288 mercadillo de Bellavista	Elena Palacios Negrini	5
7	Comercial KAM- Bazar librería	20529707178	Calle Grau 724	lopez Aspejo	3
8	Librería LUJAN	10444266991	Calle Grau 735	Jose Alfredo Lujan Plaza	2
9	Librería Bazar el BRILLANTE eirl	20603956410	Calle 6 de agosto 222	Wilfredo Antonio Niño Lui	5
10	Librería el ATLANTICO	20602987516	Calle Pariñas 503 A.H 9 de octubre	Shirley Romelia Chero Velez	3
11	Librería Bazar del PACIFICO	10035793521	Av Jose de Lama 491	Tomas Castañeda Patiño	5
12	Librería el ANTARTICO	10036014062	San Hilarion- Nvo horizonte Mz C Lt 15	Wilfredo Ruiz Aparicio	4
					47

Fuente: Municipalidad de Sullana

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Gestión de la calidad	Sánchez (2019) expresa que la gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.	Elementos	Estructura Organizacional	¿Considera que al aplicar gestión de calidad lleva una buena organización y control de su empresa?	Personal Administrativo	NOMINAL
			Planificación	¿Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa?		
			Recursos	¿Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad?		
			Procesos	¿Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad?		
			Procedimientos	¿Tiene documentado lo que va a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad?		
		Principios	Enfoque al cliente	¿Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes?		
			Liderazgo	¿El personal tiene la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención?		

			Participación del personal	¿El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo?		
			Enfoque basado en procesos	¿Realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad de los productos?		
			Enfoque de sistema para la gestión	¿Tiene un sistema donde recolectan información sobre las necesidades y expectativa de sus clientes?		
			Mejora continua	¿Usted evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios?		
			Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones	¿Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores?		
			Relación de mutuo beneficio con proveedores	¿Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores?		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Marketing	Para Bohnenberger (2015) explica que "el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo".	Estrategias	Segmentar bien el mercado	¿Ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca?	Personal Administrativo	NOMINAL
			Especializarse en un solo tipo de producto	¿Tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella?		
			Contar con una diferenciación	¿Innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia?		
			Usar testimonios	¿Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden?		
			Buscar referidos	¿Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia?		
			Hacer publicidad en Internet	¿Ha recurrido a internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa?		
			Participar en redes sociales	¿Realiza publicidad a través de las redes sociales?		
			Brindar una atención personalizada	¿El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente?		
			Dar obsequios al cliente	¿Realiza promociones y descuentos en sus ventas?		
			Mantener comunicación con el cliente	¿Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos?		

		Tipos	Marketing de Interrupción	¿Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros?		
			Marketing de Contenidos	¿Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico?		
			Marketing tradicional	¿Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes?		
			Marketing Digital	¿Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos?		
			Marketing de Afiliados	¿Ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web?		
			Email Marketing	¿Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios?		
			Marketing Conversacional	¿Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarle los beneficios de cada producto?		
			Mobile marketing	¿Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos?		
			Marketing de Permiso	¿Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado?		

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Para el desarrollo de esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, para buscar la información necesaria a través de un cuestionario prediseñado. No se modificó el entorno que está en observación. Para el variable gestión de calidad se realizó un cuestionario de 13 preguntas cerradas y para la variable marketing se diseñó un cuestionario de 19 interrogantes cerradas, el cual tuvo como respuesta en la escala de Likert nunca (1), a veces (2), siempre (3), obtenido a través de la Operacionalización de las variables, luego se realizó la encuesta a los propietarios y personal administrativo, con los resultados se elaboró el análisis e interpretación de los datos, se empleó el programa Excel donde se realizó las tablas y gráficos y luego realizar su interpretación, llegando así a las conclusiones.

Todo instrumento de recolección de datos debe resumir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad. Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems que miden las variables correspondientes. Se estima la validez como el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir.

4.5. Plan de análisis

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificó el entorno ni controló el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Luego de la obtención de datos se procedió a codificarlos, para mantener el orden y posteriormente elaborar los cuadros estadísticos, mediante el Programa SPSS V.21 de los cuales se realizó el análisis e interpretación de los datos, para la discusión de resultados y la elaboración de las conclusiones, y recomendaciones Además para la elaboración de la tabulación, análisis y la interpretación de los datos se ejecutaron haciendo uso de los programas Microsoft Office Excel 2010.

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz 2: Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019?	Determinar las principales características de la gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019	a) Identificar los elementos de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019	Gestión de Calidad	Tipo de investigación: Descriptiva Nivel de investigación: Cuantitativa DISEÑO: No experimental, corte transversal
			b) Describir los principios de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019		Unidades Económicas de la investigación: 12 MYPE

			c) Determinar que estrategias de marketing implementan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019	Marketing	Población: Finita para la variable gestión de calidad y marketing. Muestra: 47 propietarios y personal administrativo para ambas variables
			d) Identificar los tipos de marketing utilizan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

4.7. Principios Éticos

La ética debe ser aplicada en todas las etapas de la investigación, desde la planificación y la realización hasta la evaluación del proyecto de investigación y lo primero que debes hacer antes de diseñar un estudio es considerar los posibles costos y beneficios de la investigación, por lo tanto, en la presente investigación, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas. - Se respetará a las personas, y no se obligará a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluirán a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgará su identidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños, por lo tanto, se utilizarán hojas de papel boom reciclado.

Libre participación y derecho a estar informado. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; se solicitará permiso al propietario de las librerías en el distrito de Sullana, para realizar la presente investigación, con la finalidad que brinden la

información adecuada y poder tener conclusiones específicas de acuerdo a las variables en investigación.

Beneficencia y no maleficencia. - En la presente investigación no se obligará, ni maltratará en forma verbal a los propietarios y colaboradores de las empresas en investigación, se tratará de la mejor manera y con palabras adecuadas.

Justicia. - A los propietarios y colaboradores se les tratara con equidad y justicia, no se realizarán comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipulará ni se cambiará los datos adquiridos durante la encuesta.

Integridad científica. - Se respetarán los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo a las Normas APA.

V. RESULTADOS

5.1. Resultado

VARIABLE: Gestión de Calidad

Primer objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Tabla 1; Considera que al aplicar gestión de calidad lleva una buena organización y control de su empresa?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	31	66%
A veces	11	23%
Nunca	5	11%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

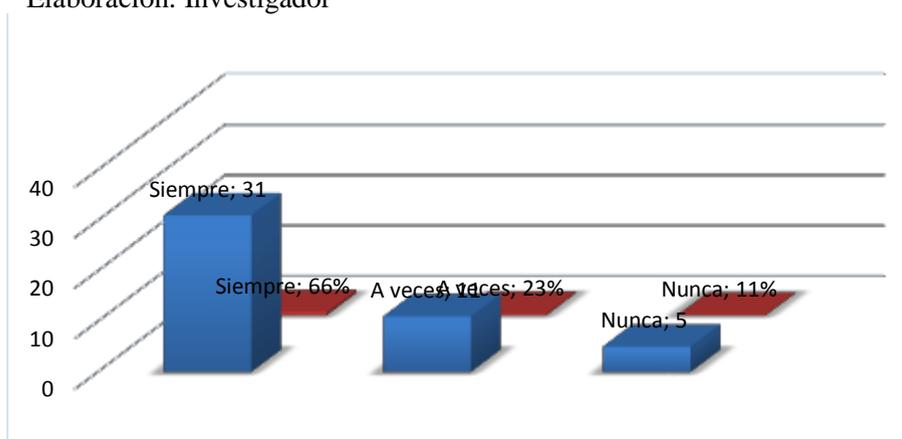


Figura 1: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 1 Considera que al aplicar gestión de calidad lleva una buena organización y control de su empresa?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 1 denominado “Gestión de calidad” se pudo observar que el 66% del personal administrativo encuestados considera que al aplicar gestión de calidad siempre lleva una buena organización y control de su empresa, mientras que el 23% indica a veces lleva una buena organización y control y el 11% nunca.

Tabla 2; Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	22	47%
A veces	14	30%
Nunca	11	23%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

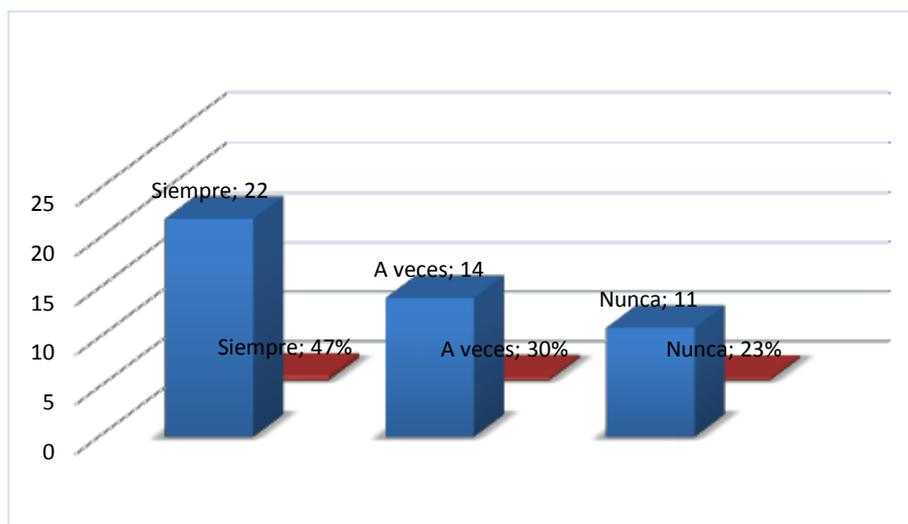


Figura 2: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 2 ¿Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 2 denominado “misión, visión y valores” se pudo observar que el 47% del personal administrativo encuestados considera que siempre tiene definido su misión, visión y valores de su empresa, mientras que el 30% indica que a veces tiene definido su misión, visión y valores de su empresa, y el 23% indica que nunca tiene definido su misión, visión y valores de su empresa.

Tabla 3 ¿Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	15%
A veces	13	28%
Nunca	27	57%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías

Elaboración: Investigador

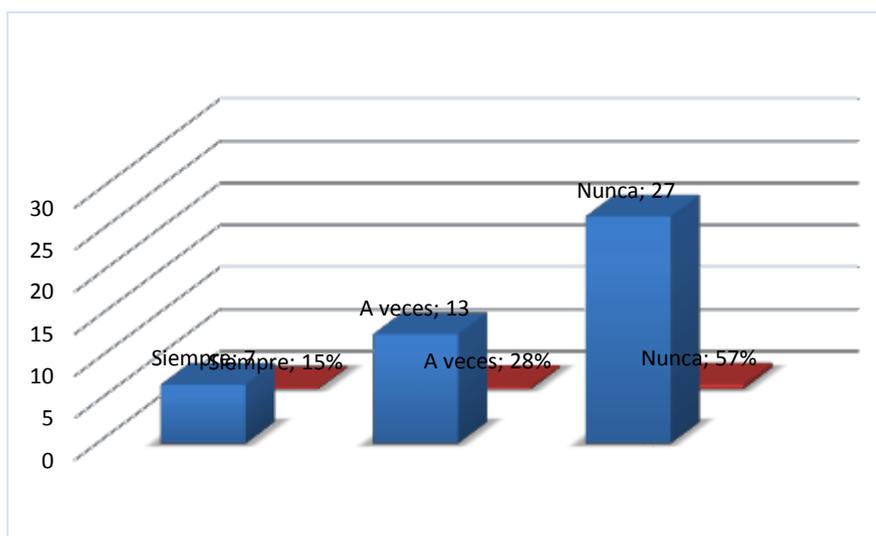


Figura 3: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 3 ¿Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 3 denominado “recursos” se pudo observar que el 57% del personal administrativo encuestados considera que nunca proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad, mientras que el 28% indica que a veces proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad, y el 15% que siempre proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad.

Tabla 4 ¿Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	20	43%
A veces	16	34%
Nunca	11	23%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

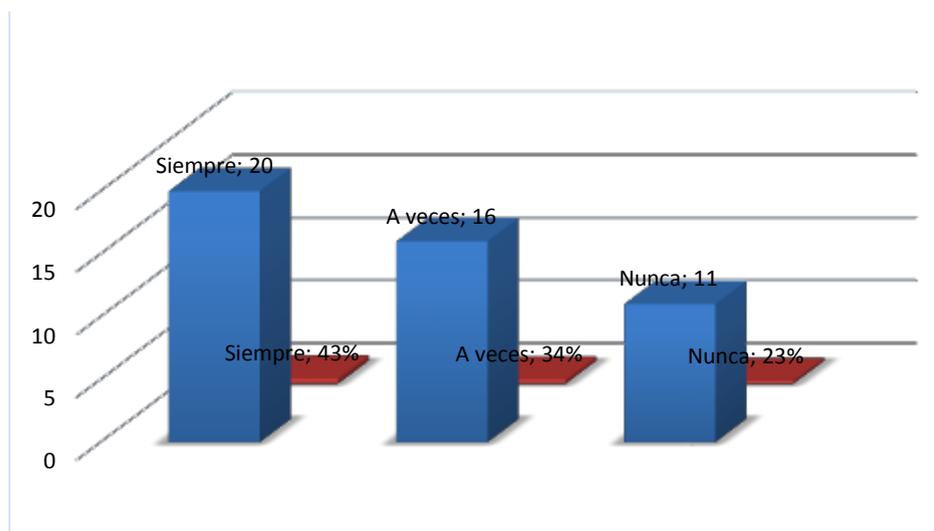


Figura 4: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 4 ¿Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 4 denominado “proceso” se pudo observar que el 43% del personal administrativo encuestados considera que siempre realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad, mientras que el 34% indica que a veces realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad, y el 23% indica que nunca realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad.

Tabla 5 ¿Tiene documentado lo que va a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	9%
A veces	27	57%
Nunca	16	34%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías

Elaboración: Investigador

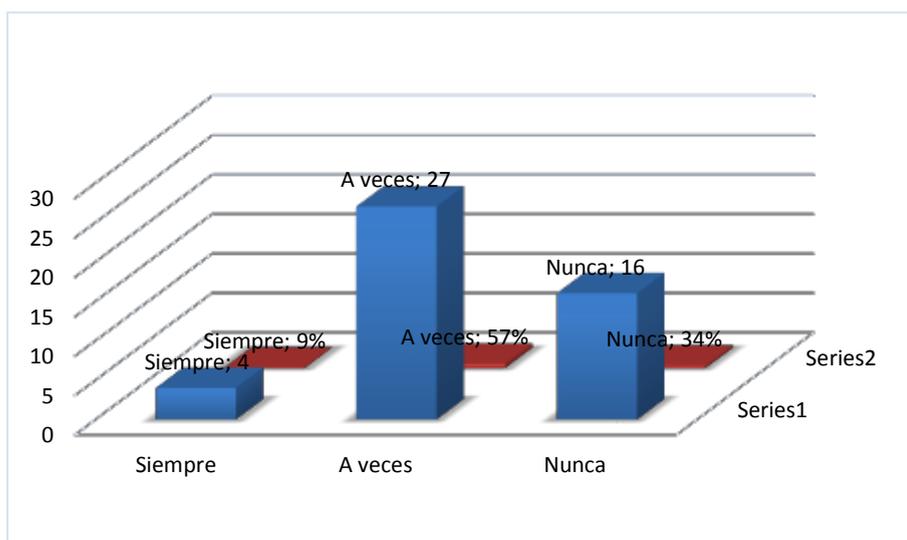


Figura 5: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 5 ¿Tiene documentado lo que va a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 5 denominado “gestión de calidad” se pudo observar que el 57% del personal administrativo encuestados considera que a veces tiene documentado lo que va a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad, mientras que el 34% indica que nunca tiene documentado lo que va a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad, y el 9% indica que siempre tiene documentado lo que va a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad.

Segundo objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Tabla 6 ¿Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	36	77%
A veces	8	17%
Nunca	3	6%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

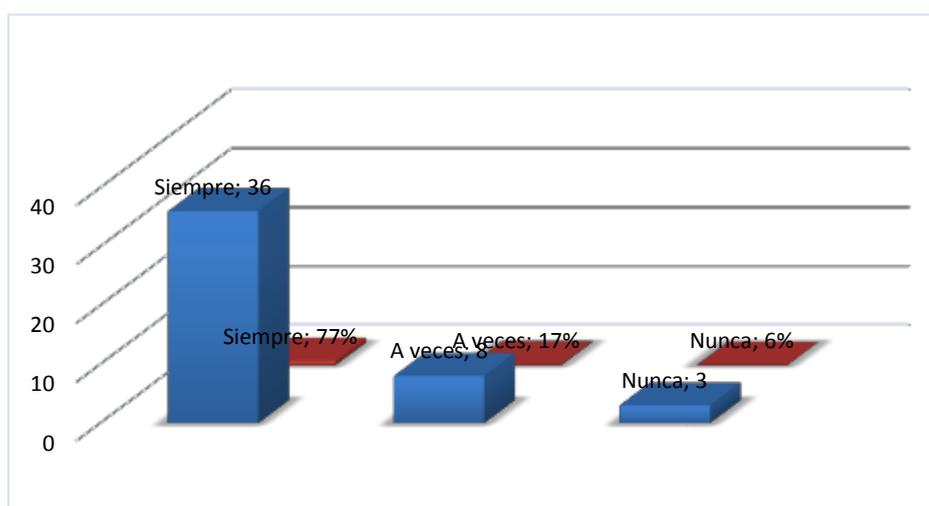


Figura 6: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 6 ¿Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes?

Interpretación:

Respecto a la tabla y grafico 6 denominado “productos y servicios” se puede observar que el 77% del personal administrativo encuestados considera que los productos y servicios siempre esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes, mientras que el 17% indica que los productos y servicios a veces esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes, y el 6% indica que los productos y servicios nunca esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes.

Tabla 7 ¿El personal tiene la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	15%
A veces	29	62%
Nunca	11	23%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías

Elaboración: Investigador

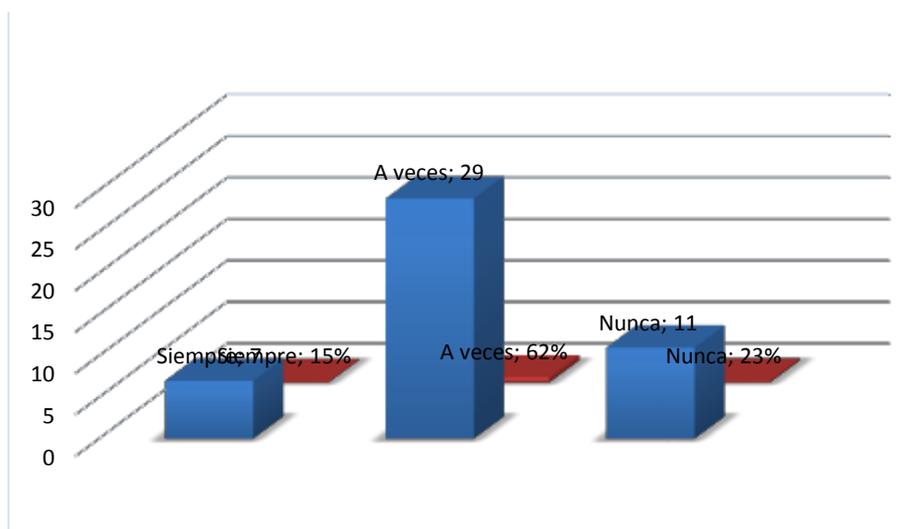


Figura 7: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 7 ¿El personal tiene la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 7 denominado “libertad” se pudo observar que el 62% del personal administrativo encuestados considera que el personal a veces tiene la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención, mientras que el 23% indica el personal nunca tiene la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención, y el 15% indica el personal siempre tiene la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención.

Tabla 8 ¿El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	42	89%
A veces	5	11%
Nunca	0	0%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

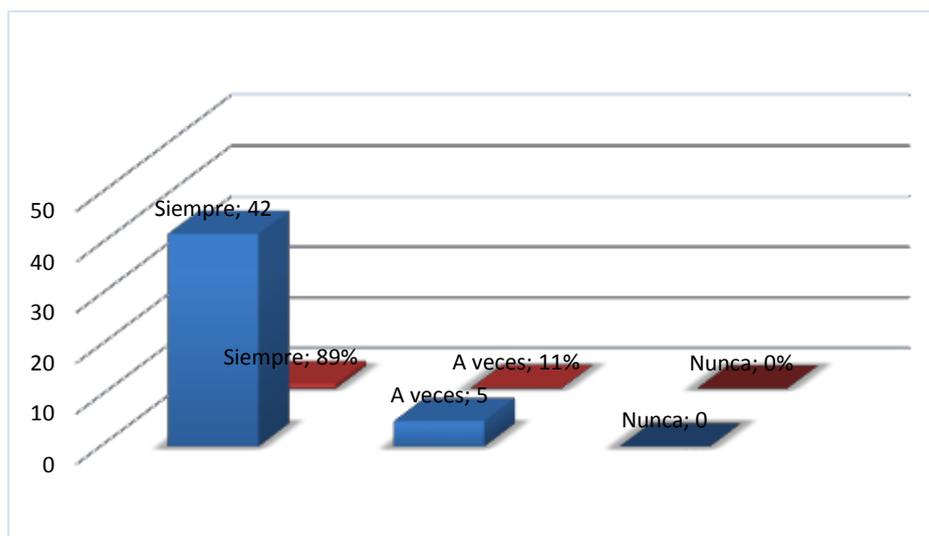


Figura 8: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 8 ¿El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 8 denominado “responsable” se pudo observar que el 89% del personal administrativo encuestados considera que el personal siempre es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, mientras que el 11% indica que el personal a veces es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo.

Tabla 9 ¿Realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad de los productos?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	4%
A veces	6	13%
Nunca	39	83%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías

Elaboración: Investigador

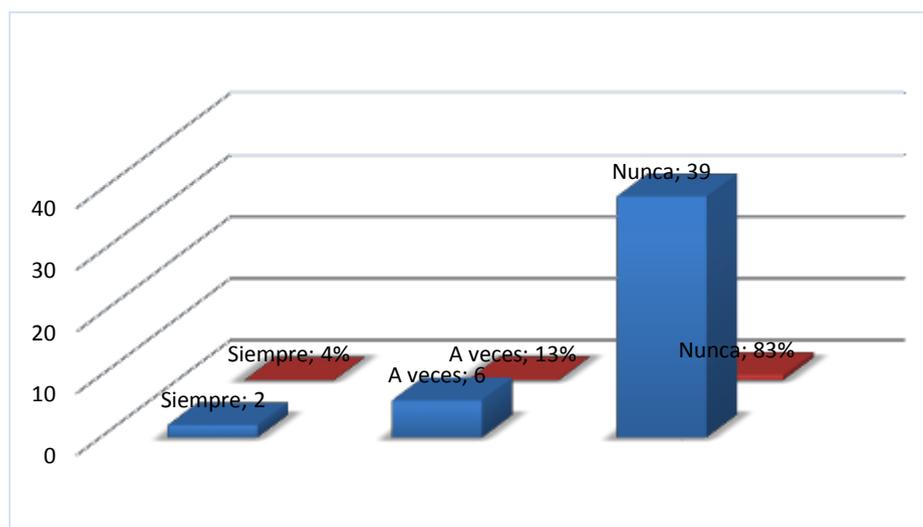


Figura 9: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 9 ¿Realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad de los productos?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 9 denominado “evaluación” se pudo observar que el 83% del personal administrativo encuestados considera que nunca realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad de los productos, mientras que el 13% indica que a veces realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad de los productos, y el 4% indica que siempre realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad de los productos.

Tabla 10 ¿Tiene un sistema donde recolectan información sobre las necesidades y expectativa de sus clientes?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	23	49%
A veces	19	40%
Nunca	5	11%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías

Elaboración: Investigador

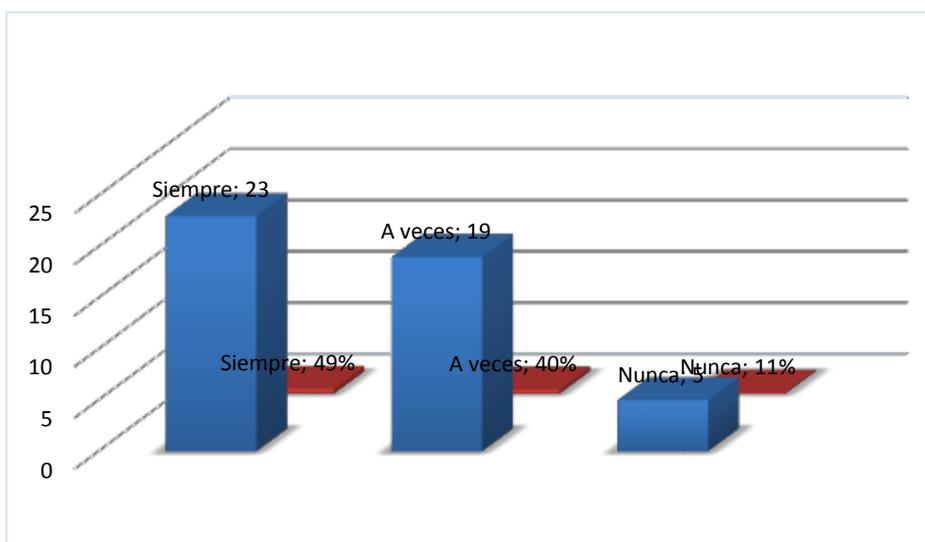


Figura 10: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 10 ¿Tiene un sistema donde recolectan información sobre las necesidades y expectativa de sus clientes?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 10 denominado “sistema” se pudo observar que el 49% del personal administrativo encuestados considera que siempre tiene un sistema donde recolectan información sobre las necesidades y expectativa de sus clientes, mientras que el 40% indica que a veces tiene un sistema donde recolectan información sobre las necesidades y expectativa de sus clientes, y el 11% indica que nunca tiene un sistema donde recolectan información sobre las necesidades y expectativa de sus clientes.

Tabla 11 ¿Usted evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	4%
A veces	5	11%
Nunca	40	85%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

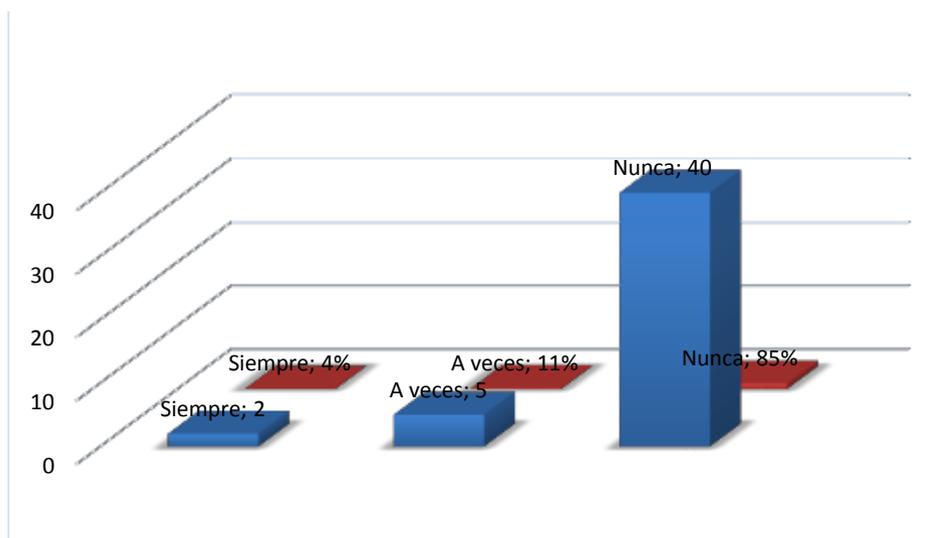


Figura 11: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 11 ¿Usted evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 11 denominado “nivel” se pudo observar que el 85% del personal administrativo encuestados considera que nunca evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios, mientras que el 11% indica que a veces evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios, y el 4% indica que siempre evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios.

Tabla 12 ¿Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	31	66%
A veces	13	28%
Nunca	3	6%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías

Elaboración: Investigador

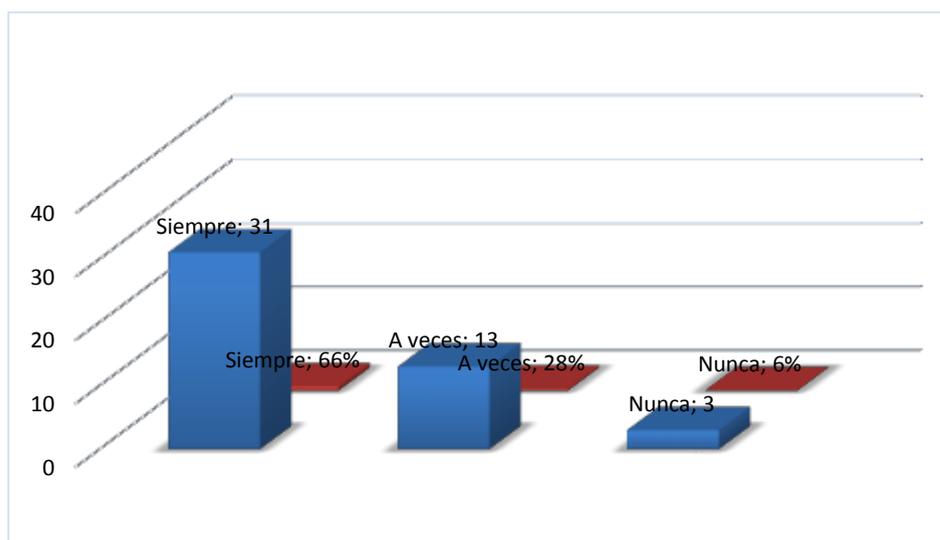


Figura 12: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 12 ¿Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores?

Interpretación:

Referente a la tabla 12 denominado “precio y la calidad” se puede observar que el 66% del personal administrativo encuestados considera que en su empresa siempre se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores, mientras que el 28% indica que en su empresa a veces se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores, y el 6% indica que en su empresa nunca se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores.

Tabla 13 ¿Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	32%
A veces	27	57%
Nunca	5	11%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

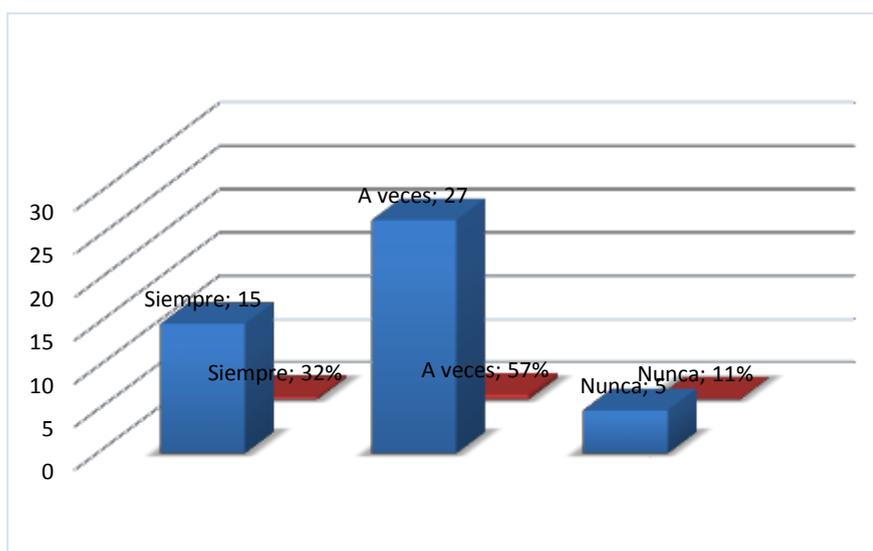


Figura 13: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 13 ¿Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores?

Interpretación:

Respecto a la tabla y grafico 13 denominado “relaciones establecidas” se pudo observar que el 57% del personal administrativo encuestados considera que a veces tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores, mientras que el 32% indica que siempre tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores, y el 11% considera que nunca tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores.

Variable: Marketing

Tercer objetivo específico: Determinar qué estrategias de marketing implementan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Tabla 14 ¿Ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	2%
A veces	5	11%
Nunca	41	87%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

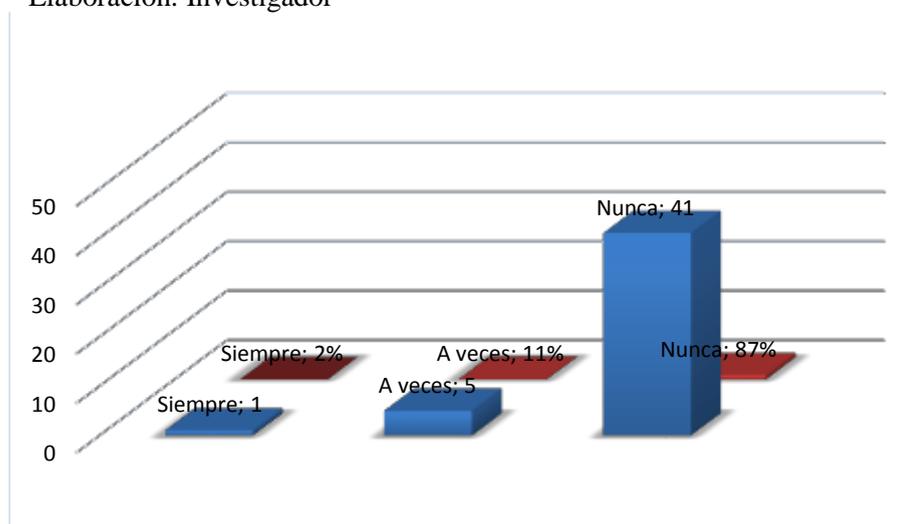


Figura 14: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 14 ¿Ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 14 denominado “implementado” se pudo observar que el 87% del personal administrativo encuestados considera que nunca ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca, mientras que el 11% indica que a veces ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca, y el 2% indica que siempre ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca.

Tabla 15 ¿Tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	21	45%
A veces	9	19%
Nunca	17	36%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

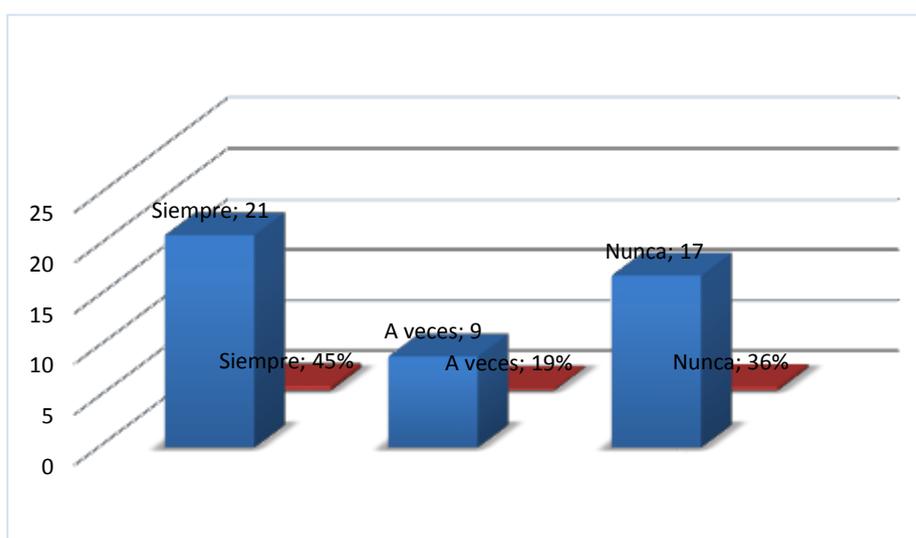


Figura 15: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 15 ¿Tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 15 denominado “herramienta” se pudo observar que el 45% del personal administrativo encuestados considera que siempre tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella, mientras que el 36% indica que nunca tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella, y el 19% indica que a veces tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella.

Tabla 16 ¿Innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	17	36%
A veces	26	55%
Nunca	4	9%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías

Elaboración: Investigador

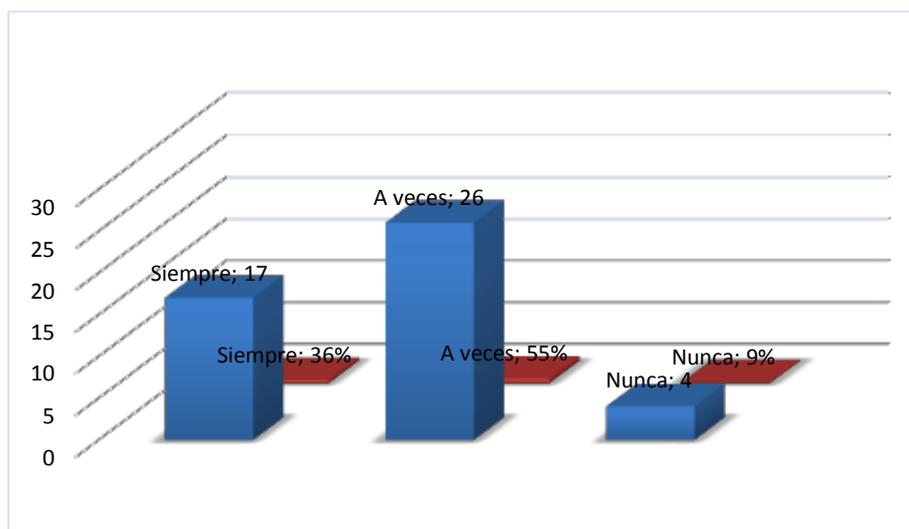


Figura 16: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 16 ¿Innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 16 denominado “Innova” se pudo observar que el 55% del personal administrativo encuestados considera que a veces innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia, mientras que el 36% indica que siempre innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia, y el 9% indica que nunca innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia.

Tabla 17 ¿Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	23	49%
A veces	21	45%
Nunca	3	6%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

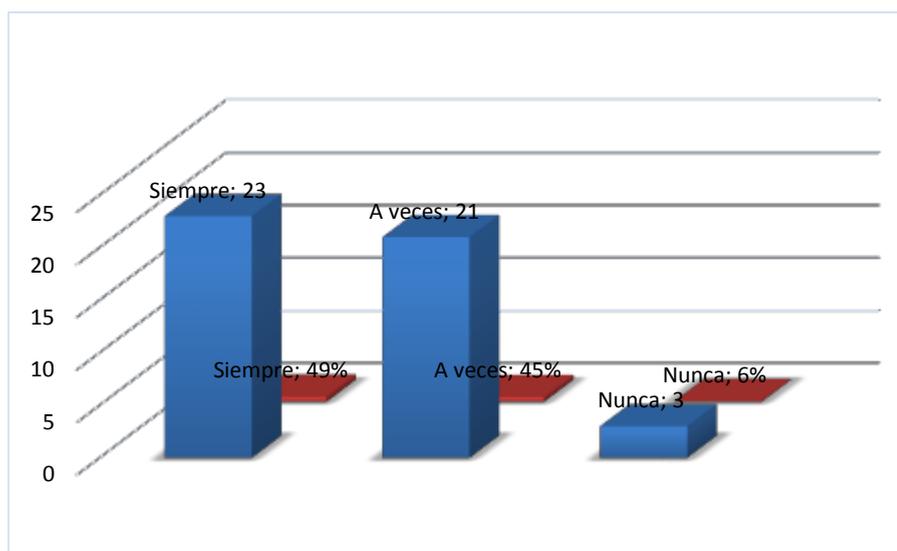


Figura 17: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 17 ¿Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden?

Interpretación:

Referente a la tabla 17 denominado “estándares” se pudo observar que el 49% del personal administrativo encuestados considera que siempre utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden, mientras que el 45% indica que a veces utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden y el 6% indica que nunca utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden.

Tabla 18; Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	42	89%
A veces	5	11%
Nunca	0	0%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

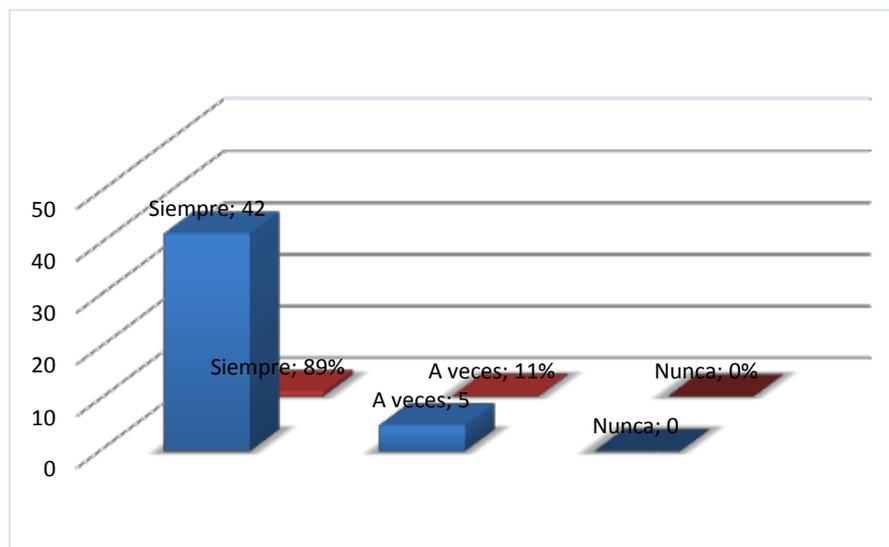


Figura 18: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 18 ¿Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia?

Interpretación:

Respecto a la tabla y grafico 18 denominado “preferencia” se pudo observar que el 89% del personal administrativo encuestados considera que siempre incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia, mientras que el 11% indica que a veces incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia.

Tabla 19 ¿Ha recurrido a internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	13	28%
A veces	26	55%
Nunca	8	17%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
 Elaboración: Investigador

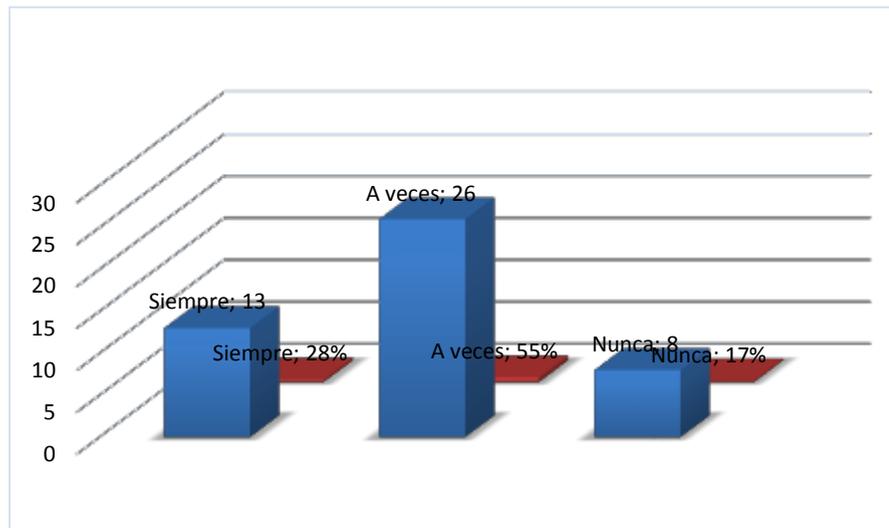


Figura 19: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 19 ¿Ha recurrido a internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa?

Interpretación:

Respecto a la tabla y grafico 19 denominado “internet” se pudo observar que el 55% del personal administrativo encuestados considera que a veces ha recurrido a internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa, mientras que el 28% indica que siempre ha recurrido a internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa, y el 17% indica que nunca ha recurrido a internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa.

Tabla 20 ¿Realiza publicidad a través de las redes sociales?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	17	36%
A veces	25	53%
Nunca	5	11%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

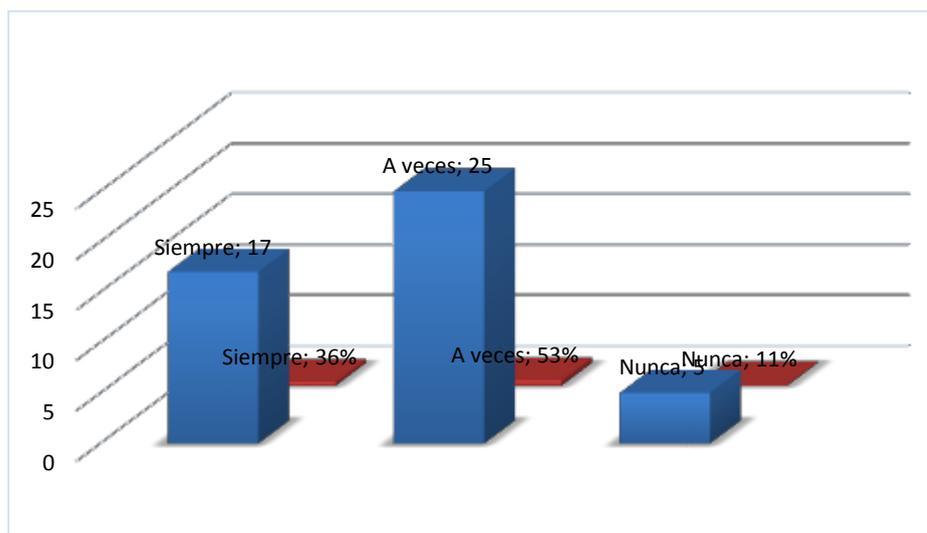


Figura 20: Diagrama de barra que muestra los resultados de la pregunta 20 ¿Realiza publicidad a través de las redes sociales?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 20 denominado “redes sociales” se pudo observar que el 53% del personal administrativo encuestados considera que a veces realiza publicidad a través de las redes sociales, mientras que el 36% indica que siempre realiza publicidad a través de las redes sociales, y el 11% indica que nunca realiza publicidad a través de las redes sociales.

Tabla 21 *¿El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	44	94%
A veces	3	6%
Nunca	0	0%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

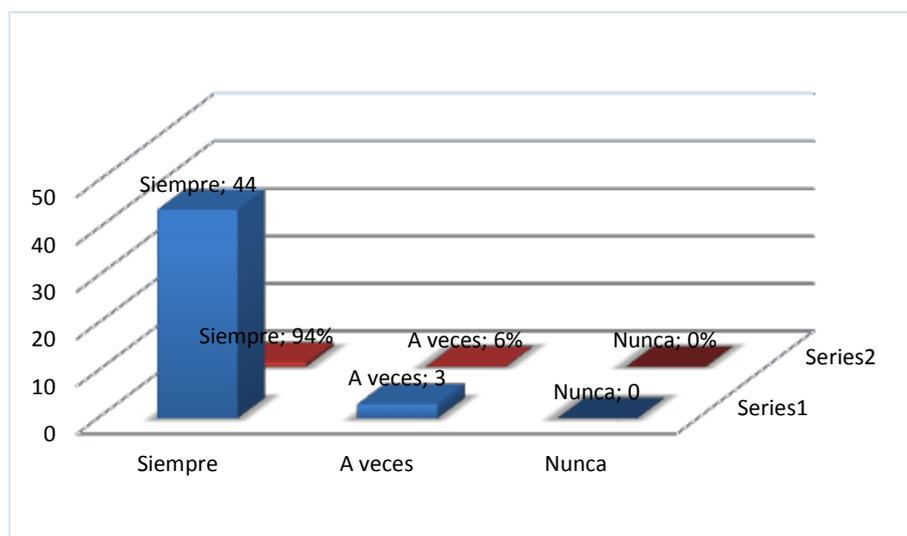


Figura 21: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 ¿El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente?*

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 21 denominado “capacitado” se pudo observar que el 94% del personal administrativo encuestados considera que el personal siempre se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente, mientras que el 6% indica que el personal a veces se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente.

Tabla 22 ¿Realiza promociones y descuentos en sus ventas?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	39	83%
A veces	7	15%
Nunca	1	2%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías

Elaboración: Investigador

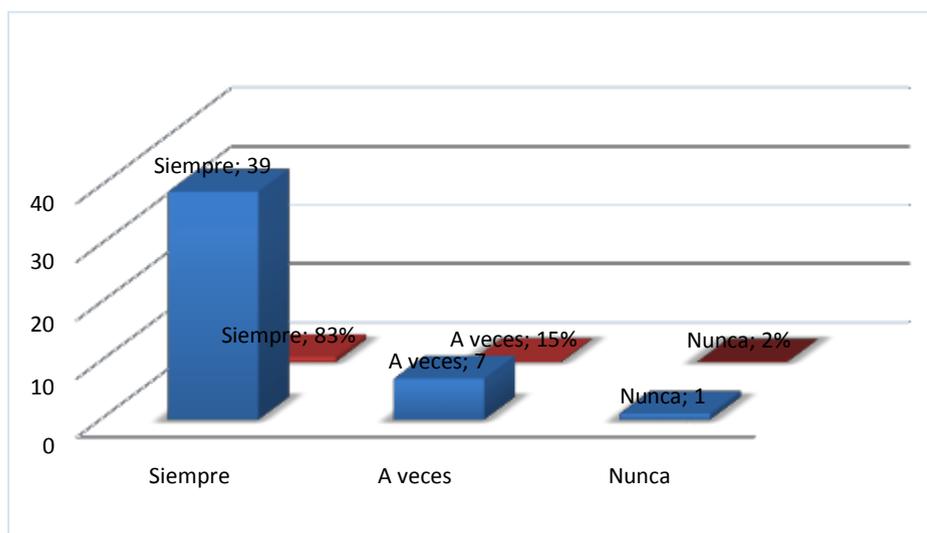


Figura 22: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 ¿Realiza promociones y descuentos en sus ventas?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 22 denominado “promociones” se pudo observar que el 83% del personal administrativo encuestados considera que siempre realiza promociones y descuentos en sus ventas, mientras que el 15% indica que a veces realiza promociones y descuentos en sus ventas, y el 2% indica que nunca realiza promociones y descuentos en sus ventas.

Tabla 23 ¿Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	37	79%
A veces	8	17%
Nunca	2	4%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
 Elaboración: Investigador

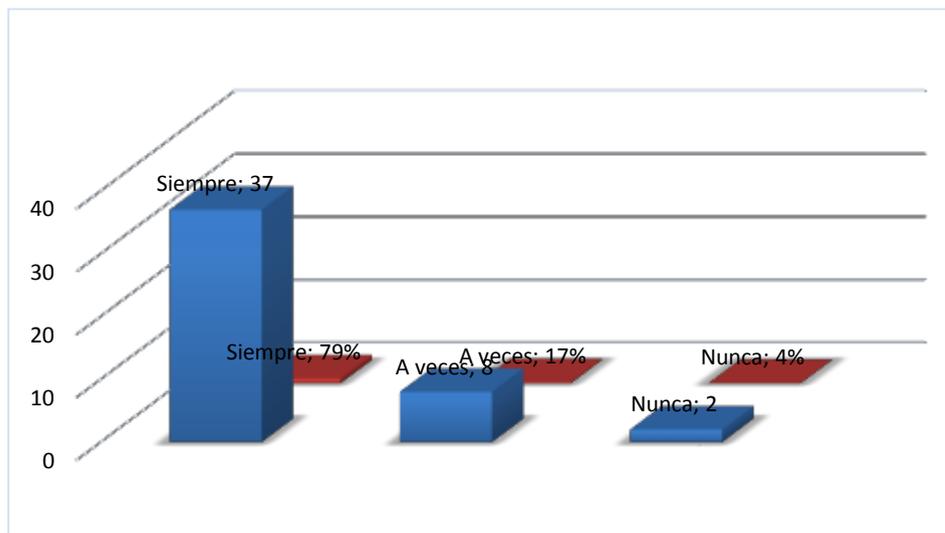


Figura 23: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 ¿Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos?

Interpretación:

Respecto a la tabla y grafico 23 denominado “comunicación” se pudo observar que el 79% del personal administrativo encuestados considera que siempre tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos, mientras que el 17% indica que a veces tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos, y el 4% indica que nunca tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos.

Cuarto objetivo específico: Identificar los tipos de marketing utilizan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Tabla 24 ¿Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	2%
A veces	13	28%
Nunca	33	70%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

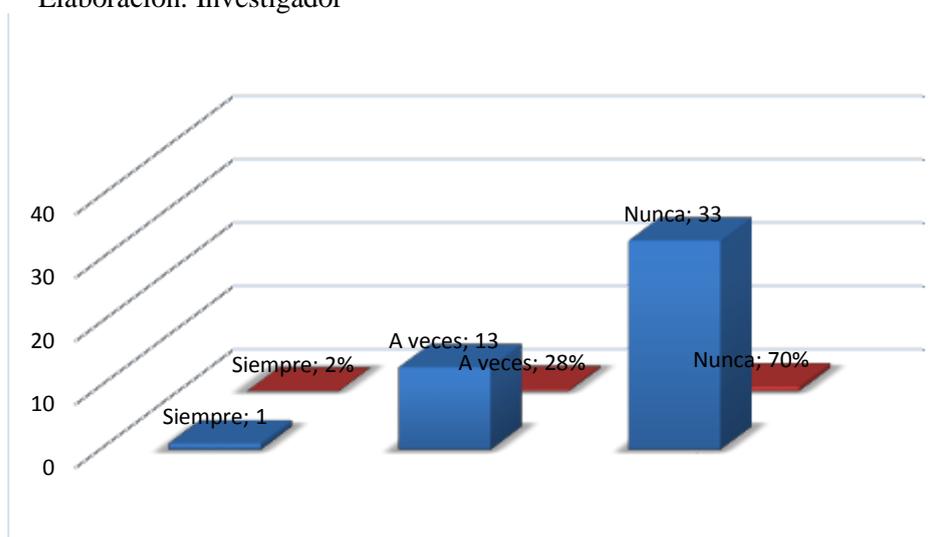


Figura 24: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 ¿Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros?

Interpretación:

Respecto a la tabla 24 denominado “promociones” se pudo observar que el 70% de del personal administrativo afirman que nunca brinda nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros, mientras que el 28% indica que a veces brinda nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros a, y el 2% indica que siempre brinda nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros.

Tabla 25 ¿Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	26	55%
A veces	17	36%
Nunca	4	9%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

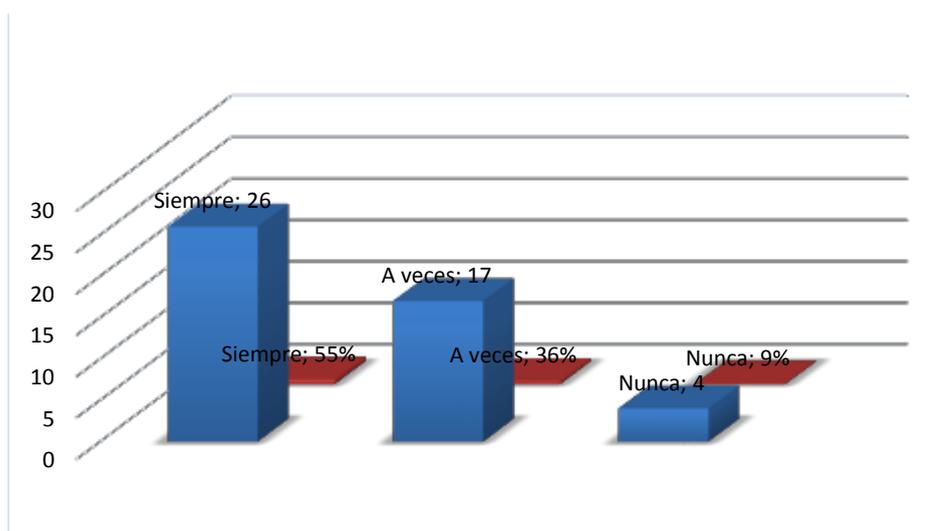


Figura 25: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 25 ¿Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 25 denominado “correo electrónico” se pudo observar que el 55% del personal administrativo encuestados considera que siempre brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico, mientras que el 36% indica que a veces brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico y el 9% indica que nunca brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico.

Tabla 26 ¿Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	4%
A veces	7	15%
Nunca	38	81%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

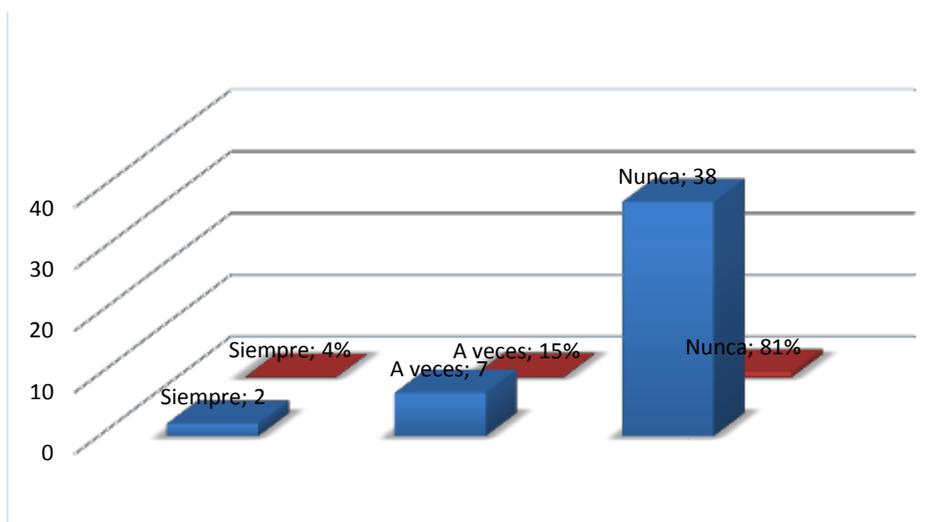


Figura 26: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 ¿Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 26 denominado “publicidad” se pudo observar que el 81% del personal administrativo encuestados considera que nunca realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes, mientras que el 15% indica que a veces realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes, y el 4% indica que siempre realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes.

Tabla 27 ¿Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	6%
A veces	16	34%
Nunca	28	60%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

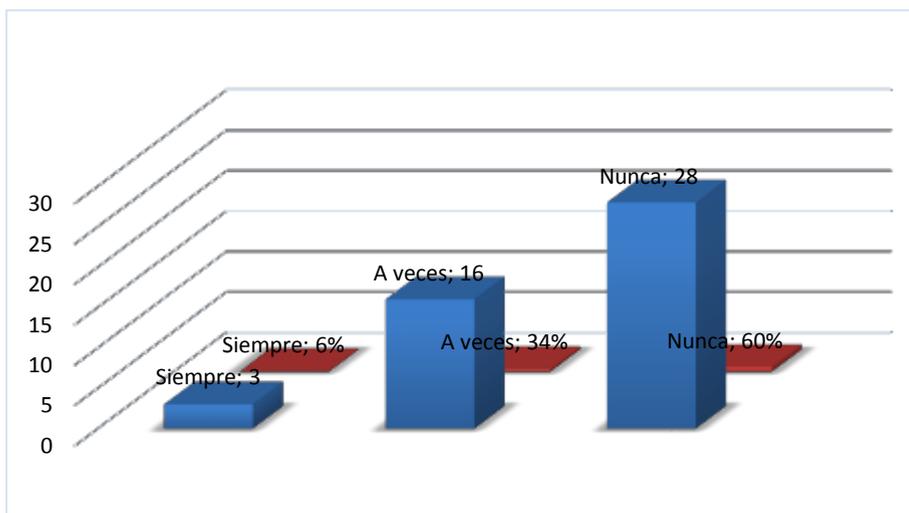


Figura 27: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 ¿Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 27 denominado “página web” se pudo observar que el 60% del personal administrativo encuestados considera que nunca tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos, mientras que el 34% indica que a veces tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos, y el 6% indica que siempre tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos.

Tabla 28 ¿Ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	13	28%
Nunca	34	72%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

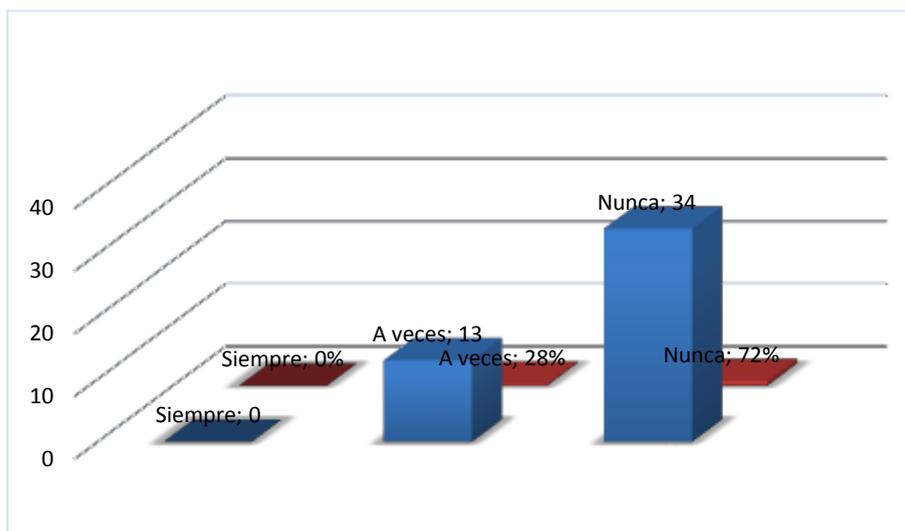


Figura 28: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 ¿Ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 28 denominado “afiliación” se pudo observar que el 72% del personal administrativo encuestados considera que nunca ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web, mientras que el 28% indica que a veces ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web.

Tabla 29; Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	6%
A veces	14	30%
Nunca	30	64%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
 Elaboración: Investigador

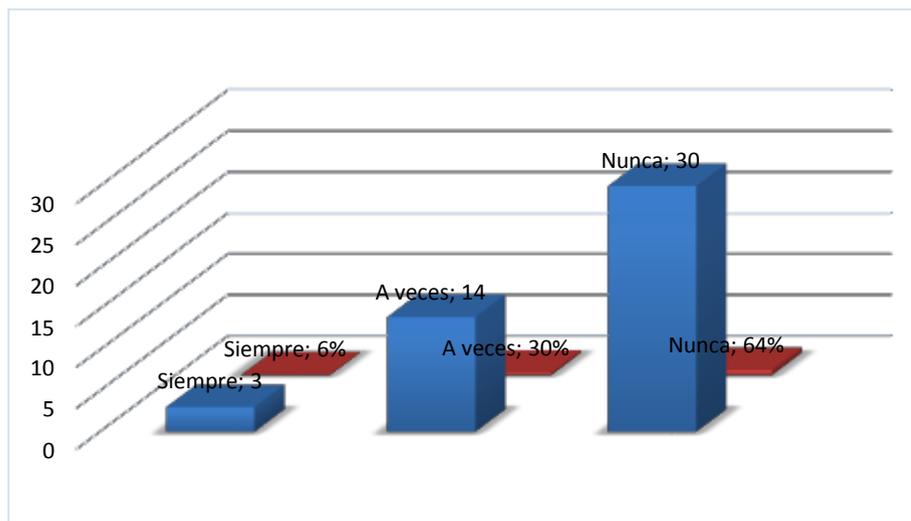


Figura 29: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 29 ¿Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios?

Interpretación:

Respecto a la tabla y grafico 29 denominado “email” se pudo observar que el 64% del personal administrativo encuestados considera que nunca tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios, mientras que el 30% indica que a veces tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios, y el 6% indica que siempre tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios.

Tabla 30 ¿Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarle los beneficios de cada producto?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	41	87%
A veces	6	13%
Nunca	0	0%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
 Elaboración: Investigador

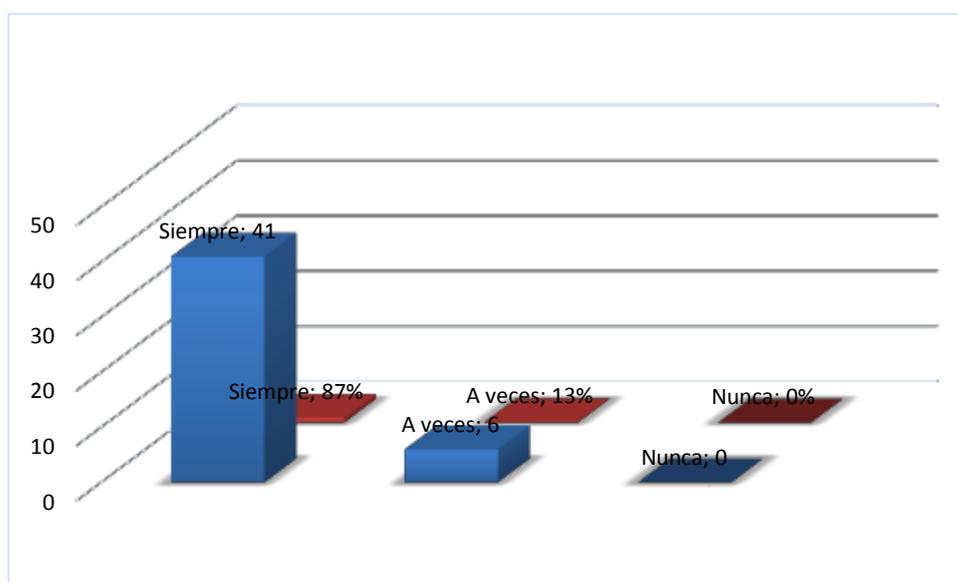


Figura 30: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 30 ¿Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarle los beneficios de cada producto?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 30 denominado “eficiente y eficaz” se pudo observar que el 87% del personal administrativo encuestados considera que siempre se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarle los beneficios de cada producto, mientras que el 13% indica que a veces se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarle los beneficios de cada producto.

Tabla 31 ¿Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	15%
A veces	38	81%
Nunca	2	4%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías
Elaboración: Investigador

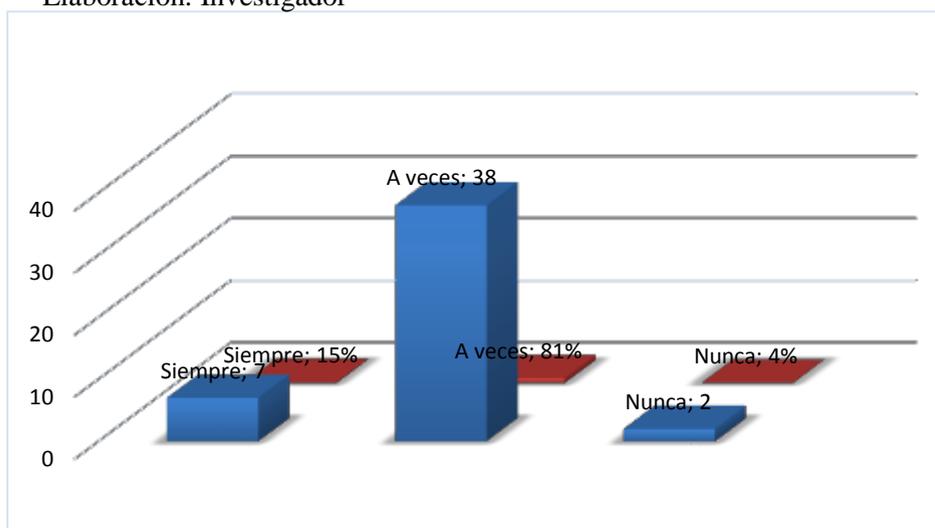


Figura 31: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 31 ¿Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos?

Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 31 denominado “clientes potenciales” se pudo observar que el 81% del personal administrativo encuestados considera que a veces envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos, mientras que el 15% indica que siempre envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos, y el 4% indica que nunca envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos.

Tabla 32 ¿Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	45	96%
A veces	0	0%
Nunca	2	4%
Total	47	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las librerías

Elaboración: Investigador

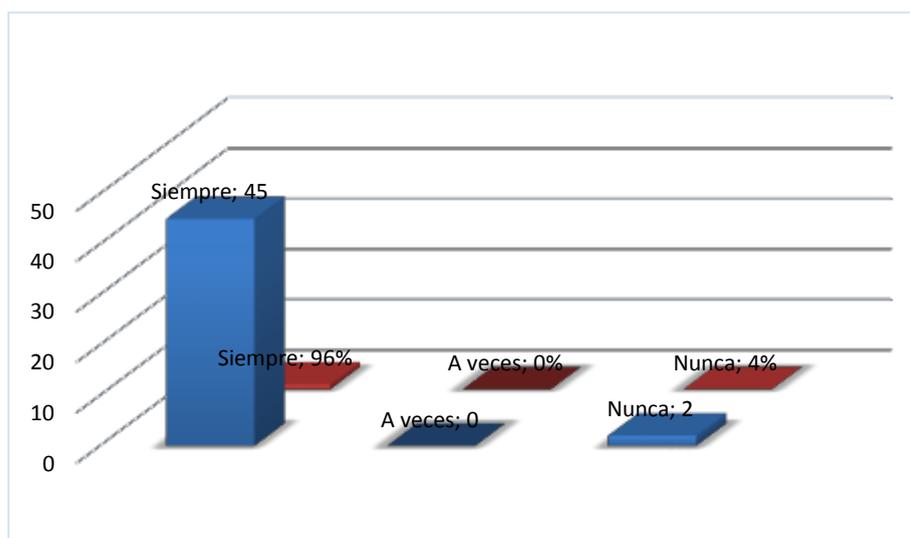


Figura 32: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 32 ¿Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado?

Interpretación:

Respecto a la tabla 32 denominado “marketing” se pudo observar que el 96% del personal administrativo considera que el marketing siempre le permite posicionarse y dominar el mercado, mientras que el 4% indica que el marketing nunca le permite posicionarse y dominar el mercado.

5.2. Análisis de Resultados

VARIABLE: Gestión de Calidad

Primer objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y gráfico 1 denominado “Gestión de calidad” se pudo observar que el 66% del personal administrativo encuestados considera que al aplicar gestión de calidad siempre lleva una buena organización y control de su empresa, mientras que el 23% indica que al aplicar gestión de calidad a veces lleva una buena organización y control de su empresa y el 11% indica que al aplicar gestión de calidad nunca lleva una buena organización y control de su empresa. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que al aplicar gestión de calidad siempre lleva una buena organización y control de su empresa. Estos resultados coincide con (Alama, 2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de Sullana año 2018”, quien concluyó que organización porque los administradores aplican una buena gestión de calidad, por lo tanto llevan una buena organización y control, además tiene coincidencia con (Rincón, 2016) menciona que “se entiende como el sistema que se utiliza para definir la jerarquía dentro de una organización, es decir, identificar cada puesto, definir su función y establecer cómo reporta cada área. El tipo de estructura

que se utilice dependerá del tipo de organización, sus funciones y el alcance que tenga”. Por tal motivo en las librerías consideran que al aplicar gestión de calidad siempre lleva una buena organización y control de su empresa, el cual les ayuda a progresar. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y gráfico 2 denominado “misión, visión y valores” se pudo observar que el 47% del personal administrativo encuestados considera que siempre tiene definido su misión, visión y valores de su empresa, mientras que el 30% indica que a veces tiene definido su misión, visión y valores de su empresa, y el 23% indica que nunca tiene definido su misión, visión y valores de su empresa. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre tiene definido su misión, visión y valores de su empresa. Estos resultados coincide con (Carihuasari, 2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018”, quien concluyó que el 75.00% han definido y muestran lo que vendría hacer la misión, visión y valores de sus negocios; además estos resultados coincide con (García, 2016) quien concluyó que “es el proceso en el que se diseñan, desarrollan y se ejecutan una serie de planes con el fin de alcanzar propósitos u objetivos específicos para mantenerse vigente. Es importante contemplar la competencia y el contexto externo e interno de la empresa”. Por tal motivo en las librerías encuestadas considera que siempre tiene definido su misión, visión y valores de su empresa, para saber hacia dónde quiere llegar y de tal manera conseguir sus

objetivos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y gráfico 3 denominado “recursos” se pudo observar que el 57% del personal administrativo encuestados considera que nunca proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad, mientras que el 28% indica que a veces proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad, y el 15% que siempre proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que nunca proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad. Estos resultados contrastan con (Martínez, 2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, año 2018”, quien concluyó que el 45% manifiesta que siempre proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad, además discrepa con (Flores Konja & Hidalgo Tupia, 2014) quien concluyó que “los activos o suministros que son utilizados para llevar a cabo los procesos planeados. La utilidad, disponibilidad limitada y el potencial de agotamiento o consumo, son características inherentes a cualquier recurso, por lo que deben considerarse en la planificación”. Por tal motivo los administrativos de las librerías consideran que nunca proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad, ya que muchas veces se han excedido e hicieron uso de dichas facultades para actuar de mala manera.

Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y gráfico 4 denominado “proceso” se pudo observar que el 43% del personal administrativo encuestados considera que siempre realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad, mientras que el 34% indica que a veces realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad, y el 23% indica que nunca realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad. Estos resultados coincide con (Martínez, 2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, año 2018”, quien concluyó que el 45% manifiestan que se siempre realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad; además coincide con (Rincón, 2016) quien concluyó que “se define como la sucesión ordenada de acciones para llegar a un punto determinado. Dependiendo de las actividades involucradas en cada proceso, el tiempo que tarde en completarse es variable”. Por tal motivo los administrativos de las librerías siempre realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad, para seguir satisfaciendo a sus clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y gráfico 5 denominado “gestión de calidad” se pudo observar que el 57% del personal administrativo encuestados considera que a veces tiene

documentado lo que va a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad, mientras que el 34% indica que nunca tiene documentado lo que va a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad, y el 9% indica que siempre tiene documentado lo que va a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que a veces tiene documentado lo que va a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad. Estos resultados coinciden con (Alama, 2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de Sullana año 2018”, expresa que procedimientos porque tienen documentado lo que van a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad; además coincide con (García, 2016) quien concluyo que “un procedimiento es la forma específica en la que se lleva a cabo una acción y, está íntimamente vinculado con el método, esto es, que las acciones deben realizarse de una forma predefinida, de manera que los resultados sean repetibles en cada ejecución”. Por tal motivo los administradores de las librerías a veces tienen documentado lo que va a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad, ya que le falta implementar a la empresa ciertos puntos, además no han implementado un sistema de gestión de calidad. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Segundo objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y gráfico 6 denominado “productos y servicios” se puede observar que el 77% del personal administrativo encuestados considera que los productos y servicios siempre está principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes, mientras que el 17% indica que los productos y servicios a veces está principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes, y el 6% indica que los productos y servicios nunca está principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que los productos y servicios siempre está principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes. Estos resultados tienen coincidencia con (Carihuasari, c 2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018”, expresa que un 66.67% de la gestión está principalmente enfocada en la atención al cliente; además tiene coincidencia con (Pradana, 2018) quien concluyó que “la organización debe tener claro que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámica por lo que van cambiando a lo largo del tiempo, además de ser los clientes cada vez más exigentes y cada vez se encuentran más informados”. Por tal motivo los administradores de las librerías consideran que los productos y servicios siempre está principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes, y de esa manera poder fidelizarles. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y gráfico 7 denominado “libertad” se pudo observar que el 62% del personal administrativo encuestados considera que el personal a veces tiene la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención, mientras que el 23% indica el personal nunca tiene la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención, y el 15% indica el personal siempre tiene la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención. Donde casi el total del personal administrativo encuestados considera que el personal a veces tiene la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención. Estos resultados discrepan con (Martínez, 2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, año 2018” quien concluyo que en el liderazgo reflejado en la proporción de recursos y la libertad a los colaboradores para que actúen con responsabilidad y autoridad. por otro lado, discrepa con (Cabo, 2014) quien concluyo que “los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. Deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados pueden llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos de la empresa”. Por tal motivo los administradores de las librerías afirman que el personal a veces tiene la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención, ya que algunos tienen poco tiempo laborando en la empresa, existe mucha rotación de personal. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y grafico 8 denominado “responsable” se pudo observar que el 89% del personal administrativo encuestados considera que el personal siempre es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, mientras que el 11% indica que el personal a veces es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que el personal siempre es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo. Estos resultados discrepan con (Intriago & Mendoza, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Aplicación de modelo servqual para potencializar la calidad del servicio en el disneypark, Quito”, quien concluyó que en el componente de la responsabilidad se evidenció falta de compromiso de parte del personal de la empresa para dar atención eficiente a las quejas y necesidades de las personas; además tiene coincidencia con (López, 2015) quien concluyó que “el personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa. La motivación del personal es clave, así como que una empresa dispone de un plan de incentivos y reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una empresa puede conseguir el compromiso del personal”. Por tal motivo el personal administrativo encuestados considera que siempre son responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, ya que tienen la experiencia suficiente para laborar en dichas empresas. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y grafico 9 denominado “evaluación” se pudo observar que el 83% del personal administrativo encuestados considera que nunca realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad de los productos, mientras que el 13%

indica que a veces realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad de los productos, y el 4% indica que siempre realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad de los productos. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que nunca realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad de los productos. Estos resultados discrepa con (Martínez, 2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, año 2018”, quien concluyó que el 45% manifiestan que se siempre realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad; además contrasta con (Pradana, 2018) quien concluyó que “un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. El cambio reside en la concepción de la empresa. Ha dejado de ser una empresa por departamentos o áreas funcionales para ser una empresa por procesos para poder crear valor a los clientes”. Por tal motivo los administradores de las librerías consideran que nunca realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad de los productos, ya que les falta implementar en la planificación de su empresa. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y grafico 10 denominado “sistema” se pudo observar que el 49% del personal administrativo encuestados considera que siempre tiene un sistema donde recolectan información sobre las necesidades y expectativa de sus clientes, mientras que el 40% indica que a veces tiene un sistema donde recolectan información sobre las necesidades y expectativa de sus clientes, y el 11% indica que

nunca tiene un sistema donde recolectan información sobre las necesidades y expectativa de sus clientes. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre tiene un sistema donde recolectan información sobre las necesidades y expectativa de sus clientes. Estos resultados tienen coincidencia con (Rojas, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017”, quien concluyó que con un sistema donde recolectan información sobre las necesidades. Por otra parte (Cabo, 2014) quien concluyo que “identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos. El fin último que se persigue es el logro de los objetivos marcados”. De tal manera que el personal administrativo encuestados considera que siempre tiene un sistema donde recolectan información sobre las necesidades y expectativa de sus clientes, al momento que los clientes solicitan sus pedidos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y grafico 11 denominado “nivel” se pudo observar que el 85% del personal administrativo encuestados considera que nunca evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios, mientras que el 11% indica que a veces evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios, y el 4% indica que siempre evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que nunca evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios. Estos resultados tienen coincidencia con (Ramos, 2018) en su

tesis de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro librerías, distrito de Satipo, año 2017”, quien concluyó que no existe un plan de mejora, ni se evalúa el nivel de satisfacción; y contrasta con (López, 2015) quien concluyo que “la mejora continua del desempeño general de las empresas debe ser un objetivo permanente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar”. Por tal los administradores de las librerías nunca evalúan el nivel de calidad de los productos y servicios, ya que están conformes con la adquisición de sus proveedores. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 12 denominado “precio y la calidad” se puede observar que el 66% del personal administrativo encuestados considera que en su empresa siempre se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores, mientras que el 28% indica que en su empresa a veces se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores, y el 6% indica que en su empresa nunca se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que en su empresa siempre se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores. Estos resultados coinciden con (Pradana, 2018) quien concluyó que “las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que no se puede medir no puede ser controlado, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se nos puede ayudar”.

DE tal manera los administradores de las librerías afirman que en su empresa siempre se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y gráfico 13 denominado “relaciones establecidas” se pudo observar que el 57% del personal administrativo encuestados considera que a veces tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores, mientras que el 32% indica que siempre tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores, y el 11% considera que nunca tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que a veces tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores. Estos resultados tiene coincidencia con (Martínez, 2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, año 2018”, quien concluyó que la relación con proveedores mediante el establecimiento de relaciones para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo; y tiene coincidencia con (Cabo, 2014) quien concluyo que “una empresa y sus proveedores son interdependientes, y una relación beneficiosa para aumentar la capacidad de ambos para crear valor. Es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser mucho más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. Durante las alianzas, gana tanto la empresa como los proveedores”. De tal manera los administradores de las

librerías afirman que a veces tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores, para beneficios de ambos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Variable: Marketing

Tercer objetivo específico: Determinar qué estrategias de marketing implementan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y gráfico 14 denominado “implementado” se pudo observar que el 87% del personal administrativo encuestados considera que nunca ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca, mientras que el 11% indica que a veces ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca, y el 2% indica que siempre ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que nunca ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca. Estos resultados discrepa con (Armijos, 2016) en su trabajo de investigación denominada “Plan de Marketing para la Empresa “Librería Academia” en la Ciudad de Loja”, quien concluyó que la ejecución del plan de marketing tiene un costo de \$3230.00 dólares, la misma que se debe considerar como una inversión para obtener beneficio a futuro, estos distribuidos en posicionamiento del mercado en un 20%; y tiene coincidencia con (Ignacio & Villegas, 2012) quienes concluyeron que “en cambio, si segmentamos

bien el mercado y solo nos dirigimos a un tipo de consumidor, podremos conocer muy bien sus necesidades y preferencias, y así atenderlas de la mejor manera posible”. Por tal motivo los administradores de la librerías afirman que nunca han implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar qué estrategias de marketing implementan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y grafico 15 denominado “herramienta” se pudo observar que el 45% del personal administrativo encuestados considera que siempre tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella, mientras que el 36% indica que nunca tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella, y el 19% indica que a veces tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella. Estos resultados tienen coincidencia con (Filipiak, Markiewicz, & Sawikowska, 2016) quien concluyó que “en cambio si nos especializamos en un solo tipo de producto, podremos ofrecer un producto de excelente calidad, además de lograr que los consumidores, al ver que solo nos especializamos en un tipo de producto, tengan una percepción elevada del valor de éste”. De tal manera los administradores de las librerías afirman que siempre tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella, para incrementar su rentabilidad económica. Estos resultados dan respuesta

al objetivo específico: Determinar qué estrategias de marketing implementan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y gráfico 16 denominado “Innova” se pudo observar que el 55% del personal administrativo encuestados considera que a veces innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia, mientras que el 36% indica que siempre innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia, y el 9% indica que nunca innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que a veces innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia. Estos resultados discrepan con (Alban, 2018) en su trabajo de investigación Denominado: “Caracterización del marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías Tambogrande – Piura, año 2018”, quien concluyó que el 71% manifiestan que siempre están innovando con nuevos productos; además contrasta con (Martin & Jeffreys, 2015) quien concluyó que “con tanta competencia que existe para una MYPE, es poco probable que alguien siquiera llegue a saber de nosotros si no ofrecemos algo diferente que nos distinga de los demás competidores, y sea el motivo por el cual los consumidores nos elijan a nosotros antes que a ellos”. De tal manera los administradores de las librerías afirman que a veces innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia, y así obtener mayor cantidad de clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar qué estrategias de marketing implementan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 17 denominado “estándares” se pudo observar que el 49% del personal administrativo encuestados considera que siempre utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden, mientras que el 45% indica que a veces utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden y el 6% indica que nunca utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden. Estos resultados coinciden con (Alban, 2018) en su trabajo de investigación Denominado: “Caracterización del marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías Tambogrande – Piura, año 2018”, quien concluyó que estándares de calidad del establecimiento y/o productos; y estos resultados tienen coincidencia con (Ignacio & Villegas, 2012) quienes concluyeron que “usar testimonios de clientes satisfechos es una estrategia que nos puede permitir competir de igual a igual con cualquier empresa, sobre todo si llegamos a conseguir los testimonios de clientes que sean importantes o conocidos”. De tal manera los administradores de las librerías afirman que siempre utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden, el negocio y los productos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar qué estrategias de marketing implementan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y grafico 18 denominado “preferencia” se pudo observar que el 89% del personal administrativo encuestados considera que siempre incentiva la

compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia, mientras que el 11% indica que a veces incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia. Estos resultados coinciden con (Martin & Jeffreys, 2015) quien concluyó que “como MYPE probablemente nunca lleguemos a tener tantas recomendaciones como podría llegar a tener una gran empresa con miles de clientes, pero si a nuestros clientes les ofrecemos un pequeño incentivo a cambio de que nos recomienden, es posible que en poco tiempo nos hagamos de una buena cantidad de clientes”. Por tal motivo los administradores de las librerías afirman que siempre incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia, con la finalidad de fidelizar y buscar nuevos clientes por medio de los testimonios. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar qué estrategias de marketing implementan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y gráfico 19 denominado “internet” se pudo observar que el 55% del personal administrativo encuestados considera que a veces ha recurrido a internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa, mientras que el 28% indica que siempre ha recurrido a internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa, y el 17% indica que nunca ha recurrido a internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que a veces ha recurrido a internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa. Estos resultados

tienen coincidencia con (Alvarado, 2018) en su tesis de investigación denominada “La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP”, quien concluyó que actualmente, con internet y los avances tecnológicos; además tiene coincidencia con (Martin & Jeffreys, 2015) quien concluyó que “para hacer publicidad en Internet, en primer lugar, debemos crear una página web para nuestro negocio, producto o servicio, que cuente con un diseño atractivo y profesional, y luego promocionarla, por ejemplo, a través de programas publicitarios, en sitios de anuncios clasificados, o en las páginas amarillas en Internet”. Por tal motivo los administradores de las librerías afirman que a veces ha recurrido a internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar qué estrategias de marketing implementan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y gráfico 20 denominado “redes sociales” se pudo observar que el 53% del personal administrativo encuestados considera que a veces realiza publicidad a través de las redes sociales, mientras que el 36% indica que siempre realiza publicidad a través de las redes sociales, y el 11% indica que nunca realiza publicidad a través de las redes sociales. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que a veces realiza publicidad a través de las redes sociales. Estos resultados discrepan con (Rojas, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017”, quien

llegó a concluir que se identifican en las MYPES centro recreacionales es la publicidad a través de las redes sociales; además tienen coincidencia con (Ignacio & Villegas, 2012) quien concluyo que “Otra estrategia que nos puede permitir competir de igual a igual con cualquier empresa, es participar activamente en redes sociales tales como Facebook, Google+ y Twitter, en donde con una mínima inversión podemos llegar a captar una gran cantidad de seguidores que podrían convertirse en cualquier momento en nuestros clientes”. Por tal motivo los administradores de las librerías afirman que a veces realiza publicidad a través de las redes sociales, ya que no tienen conocimiento de cómo realizarlo. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar qué estrategias de marketing implementan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y grafico 21 denominado “capacitado” se pudo observar que el 94% del personal administrativo encuestados considera que el personal siempre se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente, mientras que el 6% indica que el personal a veces se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que el personal siempre se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente. Estos resultados tiene coincidencia con (Martin & Jeffreys, 2015) quien concluyo que “debido a la gran cantidad de clientes que manejan y a la poca cercanía que tienen con éstos, las grandes empresas no suelen brindar realmente una atención personalizada; en cambio nosotros al tener una cantidad manejable de clientes y sí estar cerca de éstos, podríamos aprovechar esta ventaja, y brindarles una verdadera atención personalizada”. Por tal motivo el personal administrativo

encuestados considera que el personal siempre se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar qué estrategias de marketing implementan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y gráfico 22 denominado “promociones” se pudo observar que el 83% del personal administrativo encuestados considera que siempre realiza promociones y descuentos en sus ventas, mientras que el 15% indica que a veces realiza promociones y descuentos en sus ventas, y el 2% indica que nunca realiza promociones y descuentos en sus ventas. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre realiza promociones y descuentos en sus ventas. Estos resultados tienen coincidencia con (Armijos, 2016) en su trabajo de investigación denominada “Plan de Marketing para la Empresa “Librería Academia” en la Ciudad de Loja”, quien concluyó que el 77% dice que desea que la empresa realice promociones y descuentos en sus ventas; además tienen coincidencia con (Martin & Jeffreys, 2015) quien concluyó que “los obsequios podrían estar conformados por pequeños artículos tales como lapiceros o llaveros que de paso lleven nuestra marca o el nombre de nuestro negocio, y que se los demos a todos nuestros clientes”. Por tal motivo los administradores de las librerías afirman que siempre realiza promociones y descuentos en sus ventas. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar qué estrategias de marketing implementan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y gráfico 23 denominado “comunicación” se pudo observar que el 79% del personal administrativo encuestados considera que siempre tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos, mientras que el 17% indica que a veces tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos, y el 4% indica que nunca tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos. Estos resultados coincide con (Armijos, 2016) en su trabajo de investigación denominada “Plan de Marketing para la Empresa “Librería Academia” en la Ciudad de Loja”, quien concluyó que existe comunicación con el cliente y las debilidades pesan menos como el espacio físico, publicidad y promoción en la empresa; además contrasta con (Ignacio & Villegas, 2012) quien concluyó que “finalmente, otra ventaja que como pyme tenemos ante las grandes empresas y que podríamos aprovechar, es que podemos fácilmente mantener una comunicación cercana con los clientes, lo cual nos puede permitir lograr su fidelización y eventualmente comunicarles nuestros nuevos productos o promociones”. Por tal motivo el personal administrativo encuestados considera que siempre tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus producto, además de indicar cuáles son sus ofertas de la semana.’ Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar qué estrategias de marketing implementan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Cuarto objetivo específico: Identificar los tipos de marketing utilizan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla 24 denominado “promociones” se pudo observar que el 70% de del personal administrativo afirman que nunca brinda nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros, mientras que el 28% indica que a veces brinda nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros a, y el 2% indica que siempre brinda nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros. Donde la mayoría del personal administrativo afirman que nunca brinda nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros. Estos resultados discrepa con (Alban, 2018) en su trabajo de investigación Denominado: “Caracterización del marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías Tambogrande – Piura, año 2018”, quien concluyó que lanzar nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros; además discrepa con (Estrella, & Segovia, 2016) quien concluyó que “esta clase de marketing se le relaciona con la promoción de productos o servicios a través de publicidad u otras acciones de comunicación que se consideran molestas, muy vinculadas a las estrategias del marketing tradicional”. De tal manera los administradores de las librerías afirman que nunca brinda nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros, ya que el producto se vende solo. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de marketing utilizan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y grafico 25 denominado “correo electrónico” se pudo observar que el 55% del personal administrativo encuestados considera que siempre brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico, mientras que el 36% indica que a veces brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico y el 9% indica que nunca brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico. Estos resultados coincide con (Rojas 2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017”, quien concluyó que manifestando que este tipo de marketing aporta información útil para los consumidores; además tienen coincidencia con (Sainz, 2016) quien concluyo que “su filosofía es aportar información de valor y útil a los clientes o potenciales clientes con el objetivo de que sean éstos (el público objetivo) quien se acerquen a la empresa”. Por tal motivo el personal administrativo encuestados considera que siempre brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico, también lo hace a través de wasap. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de marketing utilizan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y grafico 26 denominado “publicidad” se pudo observar que el 81% del personal administrativo encuestados considera que nunca realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes, mientras que el 15% indica que a veces realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de

radio y volantes, y el 4% indica que siempre realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que nunca realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes. Estos resultados discrepa con (Alban, 2018) en su trabajo de investigación Denominado: “Caracterización del marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías Tambogrande – Piura, año 2018”, quien concluyo que la publicidad que se realiza de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes. Por otra parte (Estrella, & Segovia, 2016) quienes concluyeron que “cuando hablamos de marketing tradicional, hablamos de todas las estrategias que se han utilizado antes de la llegada de la comunicación 2.0, de las redes sociales y del marketing online o digital”, de tal manera los administradores de las librerías afirman que nunca realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de marketing utilizan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y grafico 27 denominado “página web” se pudo observar que el 60% del personal administrativo encuestados considera que nunca tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus producto, mientras que el 34% indica que a veces tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus producto, y el 6% indica que siempre tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus producto. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que nunca tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus producto. Estos resultados coincide con (Canto, 2018)

en su trabajo de investigación denominada “Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018”, quien concluyó que 53.8% conoce sobre el marketing digital; 69.2% no cuenta con página web; además discrepa con (Sainz, 2016) quien concluye que “en contraposición de lo dicho en el anterior apartado, el marketing online o digital aplica las estrategias del marketing tradicional pero con herramientas nuevas con las ventajas de la inmediatez, nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de las acciones acometidas,”. De tal manera los administradores de las librerías afirman que nunca tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos, ya que consideran que es muy caro enviar hacerlo. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de marketing utilizan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y grafico 28 denominado “afiliación” se pudo observar que el 72% del personal administrativo encuestados considera que nunca ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web, mientras que el 28% indica que a veces ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que nunca ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web. Estos resultados discrepa con (Canto, 2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018”, quien concluyó que en la aplicación del marketing digital, a través de página web; además tiene coincidencia con (Estrella, & Segovia, 2016) quien concluyó que “a través de esta tipología de marketing, se establece la posibilidad de comunicar con

potenciales clientes para venderles productos o servicios de terceros a cambio de una comisión basada en los resultados, se suele realizar a través de una web o blog, desde donde se colocan enlaces a las webs de los anunciantes. En los enlaces se colocan códigos de seguimiento para que el anunciante pueda saber de qué web procede la venta”. De tal manera los administradores de las librerías indican que nunca ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web, blog, ya que consideran que no es necesario. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de marketing utilizan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y grafico 29 denominado “email” se pudo observar que el 64% del personal administrativo encuestados considera que nunca tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios, mientras que el 30% indica que a veces tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios, y el 6% indica que siempre tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que nunca tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios. Estos resultados tienen coincidencia con (Canto, 2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018”, quien concluyó que no cuentan con el email de sus clientes en la aplicación de 96 la personalización del contenido y mensajes publicitarios; además discrepa con (Fernández & Bajac, 2018) quienes concluyeron que “es el tipo de

marketing que realiza envíos de emails a clientes o potenciales clientes para comunicar ofertas de productos o servicios, de negocios, puede ser hecho tanto enviando los mensajes a los miembros de listas compradas, como de una base de datos de clientes actuales u modalidades”. Por consiguiente los administradores de las librerías afirman que nunca tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios, ya que no cuentan con ningún tipo de sistema. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de marketing utilizan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y grafico 30 denominado “eficiente y eficaz” se pudo observar que el 87% del personal administrativo encuestados considera que siempre se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarle los beneficios de cada producto, mientras que el 13% indica que a veces se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarle los beneficios de cada producto. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarle los beneficios de cada producto. Estos resultados tienen coincidencia con (Canto, 2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018” quien concluyó que 92.3% se comunica con el cliente en forma eficiente y eficaz, además coincide con (Fernández & Bajac, 2018) quien concluyó que “menciona que esta técnica de marketing busca adaptar la estrategia de negocio a través de la comunicación activa con sus clientes con el fin de maximizar la exposición y

visibilidad de la marca”. Por tal motivo el personal administrativo encuestados considera que siempre se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarle los beneficios de cada producto, y todos queden contentos y felices con la adquisición del producto. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de marketing utilizan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla y grafico 31 denominado “clientes potenciales” se pudo observar que el 81% del personal administrativo encuestados considera que a veces envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos, mientras que el 15% indica que siempre envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos, y el 4% indica que nunca envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que a veces envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos. Estos resultados tienen coincidencia (Sainz, 2016) quien manifiesta que “El mobile marketing considera las características de los dispositivos móviles y la movilidad del consumidor para ofrecerle una mejor experiencia”. Por tal motivo el personal administrativo encuestados considera que a veces envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos, por medio de un celular. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de marketing utilizan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

Respecto a la tabla 32 denominado “marketing” se pudo observar que el 96% del personal administrativo considera que el marketing siempre le permite posicionarse y dominar el mercado, mientras que el 4% indica que el marketing nunca le permite posicionarse y dominar el mercado. Donde la mayoría del personal administrativo considera que el marketing siempre le permite posicionarse y dominar el mercado. Estos resultados coinciden con (Trujillo, 2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, Distrito de Satipo, año 2017”, quien concluyó que les permita posicionarse y dominar el mercado, además tienen coincidencia con (Estrella, & Segovia, 2016) quien concluyó que “Esta variante del marketing tiene la premisa de haber solicitado permiso al usuario (y éste haberlo concedido) como condición para enviarle información”. Por tal motivo el personal administrativo considera que el marketing siempre le permite posicionarse y dominar el mercado, pero que no realizan por motivos que es un gasto. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de marketing utilizan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

VI. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Los elementos de la gestión de calidad que identifican el personal en las librerías son: Estructura organizacional ya que al aplicar gestión de calidad lleva una buena organización y control; planificación porque tiene definido su misión, visión y valores; también realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad; y tiene documentado los procedimientos que van a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad; pero no brindan al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad.

Los principios de la gestión de calidad que describe el personal en las librerías es participación del personal ya que son responsables y demuestra eficiencia en su trabajo; enfoque al cliente porque los productos y servicios están principalmente enfocados a la satisfacción de los clientes; enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones con respecto al precio y la calidad; enfoque de sistema para la gestión donde recolectan información sobre las necesidades y expectativa; liderazgo ya que muy pocas veces el personal tiene autoridad, también tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores; mejora continua porque nunca evalúa el nivel de calidad; y menos realizan la evaluación del impacto en el proceso de calidad.

Se determina que las estrategias de marketing que implementan en las librerías son: Brindar una atención personalizada con el personal capacitado; buscar referidos mediante los clientes y creando preferencia respecto a la competencia; dar obsequios al cliente por medio de promociones y descuentos; mantener buena comunicación con los precios y promociones; usar testimonios utilizando estándares de calidad; especializarse en un solo tipo de producto implementado una herramienta; pero a veces cuenta con diferenciación innovando con nuevos productos; además solo en ocasiones ha recurrido a internet para hacer publicidad y promoción; pero no realiza publicidad a través de las redes sociales; y nunca ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca.

Los tipos de marketing que utilizan en las librerías es marketing de permiso porque le permite posicionarse y dominar el mercado; marketing conversacional ya que se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz; marketing de contenidos brindando información por medio de correo electrónico; mobile marketing mediante mensajes de textos; pero nunca realiza marketing tradicional, porque no realiza publicidad por medio de radio y volantes; no realiza enlaces de afiliación a través de su página web; no brinda promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros; no ha implementado el email de sus clientes; y finalmente no recurre al marketing digital porque no tiene una página web.

Propuesta de Mejora

OBJETIVO	PROBLEMA ENCONTRADO	ACCIÓN CORRECTIVA	SOLUCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Identificar los elementos de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019	No tiene un manual de procedimientos	Implementar un manual de procedimientos	Implementar un manual de procedimientos, documentado lo que va a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad, tanto para la recepción de mercaderías, almacén, ventas, entrega de mercadería.	Propietario
Describir los principios de la gestión de calidad en las librerías en el distrito de Sullana año 2019	No evalúa la calidad del producto	Realizar la evaluación de los productos	Realizar la evaluación del proceso de calidad de los productos, ya que algunas marcas han sido rechazadas por los clientes, y poder adquirir marcas evaluadas.	Propietario
Determinar que estrategias de marketing implementan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019	No tiene un plan de marketing	Elaborar un plan de marketing	Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de su empresa, donde incluyan publicidad por medio de los diferentes canales de publicidad, ver fechas estratégicas para realizar promoción, ofertas.	Propietario
Identificar los tipos de marketing utilizan en las librerías en el distrito de Sullana año 2019	No tiene una página web	Diseñar una página web	Diseñar una página web donde realice publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos, además colocar un buzón donde puedan interactuar con los clientes, o también pueda realizar ventas por medio de dicha página	Propietario

Referencias Bibliográficas

- Agreda, L. (2016). ¿El marketing digital es efectivo en todos los rubros de negocio en el Perú?. Conexión ESAN.
- Alama, G. M. G. (2019). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de sullana año 2018. Universidad Católica Los Angeles de CHimbote.
- Alban Panta Marjhury. (2018). Caracterización Del Marketing Y Competitividad En Las Mype Rubro Librerías Tambogrande – Piura, Año 2018. 139. Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7810/MARKETING_competitividad_alban_panta_marjhury_ninell_stephany.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Alvarado, C. de Go. L. (2018). La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la pucp. pontificia universidad católica del Perú, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/cbo9781107415324.004>
- Armijos, H. E. del C. (2016). Plan de Marketing para la Empresa “ Librería Academia ” en la Ciudad d e Loja . Universidad Nacional de Loja.
- Astí, V. A. (2015). Metodología de la investigación (Athenaica).
- Ayuso, M. D. (2015). Gestión de la calidad de cuidados en enfermería: seguridad del paciente (Ediciones).
- Bañeras, J. (2018). La importancia de la calidad en la Gestión Empresarial.

Recuperado el 06 de julio de 2018 en: Retrieved from <https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>

Barrios, R. (2018). Inacal instala nuevo comité para mejorar la gestión de calidad y seguridad. INACAL.

Bohnenberger, M. C. (2015). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Universitat de Les Illes Balear, 256. Retrieved from <http://repositori.uib.es/xmlui/handle/11201/2699%0Ahttp://tdcat.cesca.es/handle/10803/9421>

Bonilla, M. J. Da. (2018). La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017.

Cabo, S. J. (2014). Calidad y efectividad en las organizaciones sanitarias: sistemas de información de recursos y gestión de riesgos (Ediciones).

Cañari, A. (2017). Las PYMES peruanas en el marco de los acuerdos comerciales. Retrieved from <https://blogs.usil.edu.pe/relaciones-internacionales/las-pymes-peruanas-en-el-marco-de-los-acuerdos-comerciales>

Canto Shapiama, R. A. (2018). Gestión Bajo El Enfoque Del Marketing Digital En Las Mypes Del Sector Comercio, Rubro Librerías, Distrito De Callería, Año 2018. Tesis. 110. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5912>

Carihuasari, M. Da. D. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de calleria, año 2018. Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote.

- Córdova, Flores Angie & Seminario, G. R. (2017). “Evaluación de riesgo en el proyecto de ampliación de librería Angie EIRL, en la ciudad de Piura.” Universidad Nacional de Loja.
- De la Vega, M. (2019). Feria Internacional del Libro: mercado peruano mueve casi S/ 900 millones al año. ANDINA. Retrieved from <https://andina.pe/agencia/noticia-feria-internacional-del-libro-mercado-peruano-mueve-casi-s-900-millones-al-ano-749381.aspx>
- Duffy, A. E. (2015). El ambiente en que vivimos (DESCO).
- Estrella, Ramón Antonia & Segovia, L. C. (2016). Comunicación integrada de marketing (ESIC EDito).
- Fairlie, A. R. (2019). La internacionalización de las pymes. El Peruano. Retrieved from <https://elperuano.pe/noticia-la-internacionalizacion-de-pymes-76621.aspx>
- Fangacio, J. C. (2016). Crisol y la crisis que afrontan las librerías en el Perú. El Comercio. Retrieved from <https://elcomercio.pe/luces/libros/crisol-crisis-afrontan-librerias-peru-269634-noticia/>
- Fernández, Pablo & Bajac, H. (2018). La Gestión del marketing de servicios (Ediciones).
- Filipiak, K., Markiewicz, A., & Sawikowska, A. (2016). Determinants of multidiagonal matrices. *Electronic Journal of Linear Algebra*, 25, 102–118.
- Flores Konja, A. A., & Hidalgo Tupia, M. A. (2014). La norma ISO 9000 y el sistema de gestión de la calidad. *Quipukamayoc*, 22(41), 31. <https://doi.org/10.15381/quipu.v22i41.10066>
- Fresno, C. caridad. (2019). Metodología de la investigación: así de fácil (El Cid Edi).

- Gallo, O. G. (2019). Más del 80% de la población económicamente activa trabaja en el sector informal. *Correo*. Retrieved from <https://diariocorreo.pe/edicion/piura/mas-del-80-de-la-poblacion-economicamente-activa-trabaja-en-el-sector-informal-816449/>
- García Reche, G. (2016). Elementos del sistema de calidad en una biblioteca universitaria. Retrieved from <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/2740>
- Guerrero, M. (2018). Perú registraría una inflación de 0,22% en agosto. *El Comercio*. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-registraria-inflacion-0-22-agosto-noticia-nndc-552326-noticia/>
- Guzman, J. C. (2015). Mype: Conoce los beneficios de formalizar tu empresa. *ANDINA*. Retrieved from <https://andina.pe/agencia/noticia-mype-conoce-los-beneficios-formalizar-tu-empresa-569848.aspx>
- Honsel, L. (2018). Estabilidad económica del Perú mantiene interés de inversionistas, dice analista de Standard & Poor's. *América Economía*. Retrieved from <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/estabilidad-economica-del-peru-mantiene-interes-de-inversionistas-dice>
- Horejs, I. (2014). Estabilidad económica atrae a las empresas europeas en el Perú. *El Comercio*. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/peru/estabilidad-economica-atrae-empresas-europeas-peru-166436-noticia/>
- Ignacio, L., & Villegas, L. (2012). Estrategias De Marketing En Las Empresas Del Sector Manufacturero De Caldas, Quindío Y Risaralda. *Novum*, 0(2), 32–43.
- INACAL. (2017). La Calidad y sus beneficios para los consumidores y productores. *Revista Instituto Nacional de Calidad*.
- INEI. (2018). Demografía Empresarial en el Perú. *Boletín de Informe Técnico*.

- Intriago, Ortiz Evelyn Paulina & Mendoza, J. M. (2017). Universidad de guayaquil título de ingeniero comercial tema: “ aplicación de modelo servqual para potencializar la calidad del servicio en el disney- park , quito ”. mendoza jiménez mariuxi angela tutor de tesis : ing . edison espinoza alcívar , mgs guay.
- Jiang, L. (2018). La importancia del Marketing en la actualidad. Marketing UPC.
- Jiménez, A. A. C. (2019). Andheuris: la primera empresa tecnológica de Piura. Walac.
- León, J. (2016). Inclusión financiera de las micro, pequeñas y medianas empresas en el Perú Experiencia de la Banca de Desarrollo.
- LEY N°. (30056). Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE. El Peruano.
- Lira, S. (2018). Perú tiene 2.30 millones de empresas registradas, ¿cuántas se crearon al cierre del 2017?. Diario Gestión En Línea.
- Llenque, T. F. (2019). La columna del día | Importancia de la MYPE en el Perú. Radio RSD. Retrieved from <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-importancia-de-la-mype-en-el-peru>
- López, L. P. (2015). Cómo documentar un sistema de gestión de calidad según ISO 9001:2015 (F. Editorial, ed.).
- Madrid, H. (2014). Algorithmic and Heuristic Marketing , a Dispute Marketing Algoritmico Y Marketing Heuristico , Una. 1(3), 30–35.
- Martin, L., & Jeffreys, B. (2015). Use of a minicomputer for storing, reporting, and interpreting arterial blood gases/pH and pleural fluid pH. In Respiratory Care

(Vol. 28).

- Martínez, A. L. (2018). Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las mype rubro librería del centro de piura, año 2018. Universidad Católica Los Angeles de CHimbote, 195.
- Martínez, S. S. (2016). Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio -rubro librerías de la ciudad de piura, año 2015. universidad catolica los angeles de chimbote, 1–33. retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/control_interno_administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1
- Melendro, M. (2017). (What Skills and Competencies Are Valued in Professionals. 113–135. <https://doi.org/10.5944/educXX1.1>
- Mestanza, C. (2018). Educación Digital: Proyecto que enseña con tecnología llega a Piura. El Comercio. Retrieved from <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/educacion-digital-iniciativa-tecnologica-colegios-piura-noticia-521337-noticia/>
- Núñez, C. D. M. (2015). Calidad de los Servicios de la Biblioteca Central de la Pontificia Universidad Católica Madre y Madre (PUCMM): Pilar de la Educación Superior. Universidad de Murcia.
- Morales, T. E. (2016). Estrategias de comunicación comercial para mejorar la participación en el mercado del sector de librerías .(Caso : Librería las Américas de la Ciudad Ambato) Departamento de Investigación y Postgrados Noviembre 2016. Politecnica Universidad Católica de Ecuador Sede Ambato.
- Peña, G. G. (2017). Leer en línea Descarga completa Agregar a la estantería Compartir vínculo de libro Citar libro Efectos del sistema de gestión de la

- calidad en las entidades del sector público (Ediciones).
- Peréz, de A. J. (2019). El PBI peruano creció 5.27%, ¿qué significa este aumento? RPP Noticias. Retrieved from <https://rpp.pe/columnistas/javierperezdearmas/el-pbi-peruano-crecio-527-que-significa-este-aumento-noticia-1177641>
- Pradana, P. J. Á. (2018). Criterios de calidad y gestión del agua potable (UNED-Uni).
- Ramírez, A. (2018). Importancia del Marketing Digital: Nuevos métodos para promocionar tu marca. Diario Expreso En Línea.
- Ramírez, L. (2016). El uso de combustibles orgánicos y su impacto.
- Ramos, G. Y. F. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro librerías, distrito de satipo, año 2017. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Rincón, R. D. (2016). 947-1-2922-1-10-20120615. 47–55.
- Riquelme, M. (2017). ¿Que Es La Gestión De Calidad? Web y Empresas.
- Rojas, Q. J. R. (2017). Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las mype rubro centros recreacionales en el distrito de sullana año 2017. Universidad Católica Los Angeles de CHimbote, 195.
- Romero, C. (2015). Importancia de los sistemas de gestión y de la certificación ISO. Universidad de Lima.
- Romero, L. (2016). Metodología de investigación jurídica. España: Ediciones de La Universidad de Castilla-La Mancha.
- Saavedra, A. (2019). Emprendimiento Manual del estudiante.
- Sainz, de V. A. J. M. (2016). El plan de marketing en la PYME. 3era Edición (ESIN Edito).

Salazar, D. (2016). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodeg. Universidad Católica Los Angeles de CHimbote.

Sánchez, A. A. (2017). Perú :Informe Estadístico. INEI, 2007–2016.

Sánchez, G. J. (2019). Gestión de la calidad total. Economipedia.

Silva, P. G. F. (2016). “ Desarrollo e implementación de un sistema de facturación y control de inventario intranet de la librería rincón andino ” sistemas y computación línea de investigación : autor : de facturación y control de inventario intranet de la librería rincón. politecnica universidad católica de ecuador sede ambato, 265. retrieved from https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CD4QFjAEahUKEwj_mcSp0efGAhXD2B4KHatLARc&url=http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/957/1/75597.pdf&ei=DtOrVf_aAsOxe6uXhbgB&usg=AFQjCNG0BvVaocGz9K

Solis, A. (2016). Inacal adapta la ISO 9001 para elevar calidad de MIPYMES. Retrieved from <http://elcomercio.feedsportal.com/c/34150/f/672924/s/4d5c18cb/sc/31/1/0LeIc0mercio0Bpe0Ceconomia0Cnegocios0Cinacal0Eadapta0Eiso0E90A0A10Eelevar0Ecalidad0Emipymes0Enoticia0E1876354/story01.htm> ...

Sprinckmöller, J. (2017). Empresas destinan entre 20% a 30% de su presupuesto de marketing a versión digital | VIDEO. Diario La República En Línea.

Teresa Vallet Bellmunt, E. C. C. (2015). Principios del Marketing Estratégico.

Retrieved from <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>

Torriani, Y. (2018). CCL: Perú no aprovecha TLC por falta de competitividad. El Comercio. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-peru-aprovecha-tlc-falta-competitividad-noticia-514946-noticia/>

Trujillo, M. N. Y. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de satipo, año 2017. Universidad Católica Los Angeles de CHimbote.

ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002, 1–7.

Uribe Macías, M. E. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. Revista LEBRET, 0(5), 333–354. <https://doi.org/10.15332/rl.v0i5.836>

Valencia, J. (2016). La importancia del marketing interno en una empresa. RPP Noticias En Línea.

Villanueva, T. N. E. (2018). Gestión de calidad en la toma de decisiones de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librerías del casco urbano del distrito de chimbote, 2016. Universidad Católica Los Angeles de CHimbote.

ANEXOS

1. CUESTIONARIO



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a las librerías en el distrito de Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019.

MARQUE CON X LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE.

N	PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
GESTIÓN DE CALIDAD				
1	¿Considera que al aplicar gestión de calidad lleva una buena organización y control de su empresa?			
2	¿Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa?			
3	¿Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad?			
4	¿Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad?			
5	¿Tiene documentado lo que va a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad?			
6	¿Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes?			

7	¿El personal tiene la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención?			
8	¿El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo?			
9	¿Realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad de los productos?			
10	¿Tiene un sistema donde recolectan información sobre las necesidades y expectativa de sus clientes?			
11	¿Usted evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios?			
12	¿Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores?			
13	¿Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores?			
MARKETING				
14	¿Ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca?			
15	¿Tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella?			
16	¿Innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia?			
17	¿Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden?			
18	¿Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia?			
19	¿Ha recurrido a internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa?			
20	¿Realiza publicidad a través de las redes sociales?			
21	¿El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente?			
22	¿Realiza promociones y descuentos en sus ventas?			
23	¿Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos?			
24	¿Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros?			
25	¿Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico?			
26	¿Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes?			

27	¿Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos?			
28	¿Ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web?			
29	¿Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios?			
30	¿Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarle los beneficios de cada producto?			
31	¿Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos?			
32	¿Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado?			

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, octubre del 2019.

2. RESUMEN DE CUADRO ESTADÍSTICO

PR	Variable	Dimensi ones	OE// INDICADOR ES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES		
			Primer OE		SIEM PRE	A VECES	NUNCA
1	Gestión de Calidad	Elemento s	Estructura Organizacional	¿Considera que al aplicar gestión de calidad lleva una buena organización y control de su empresa?	66%	23%	11%
2			Planificación	¿Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa?	47%	30%	23%
3			Recursos	¿Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad?	15%	28%	57%
4			Procesos	¿Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad?	43%	34%	23%
5			Procedimientos	¿Tiene documentado lo que va a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad?	9%	57%	34%
				Segundo OE			
6		Principio s	Enfoque al cliente	¿Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes?	77%	17%	6%
7			Liderazgo	¿El personal tiene la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención?	15%	62%	23%
8			Participación del personal	¿El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo?	89%	11%	0%
9			Enfoque basado en procesos	¿Realizan la evaluación del impacto del proceso de calidad de los productos?	4%	13%	83%
10			Enfoque de sistema para la gestión	¿Tiene un sistema donde recolectan información sobre las necesidades y expectativa de sus clientes?	49%	40%	11%
11			Mejora continua	¿Usted evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios?	4%	11%	85%
12	Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones		¿Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores?	66%	28%	6%	

13		Relación de mutuo beneficio con proveedores	¿Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores?	32%	57%	11%
----	--	---	--	-----	-----	-----

PR	Variable	Dimensi ones	Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Tercer OE		SIEM PRE	A VECES	NUNCA		
14	Marketing	Estrategi as	Segmentar bien el mercado	¿Ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca?	2%	11%	87%		
15			Especializarse en un solo tipo de producto	¿Tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella?	45%	19%	36%		
16			Contar con una diferenciación	¿Innova con nuevos productos para diferenciarse de la competencia?	36%	55%	9%		
17			Usar testimonios	¿Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden?	49%	45%	6%		
18			Buscar referidos	¿Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia?	89%	11%	0%		
19			Hacer publicidad en Internet	¿Ha recurrido a internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa?	28%	55%	17%		
20			Participar en redes sociales	¿Realiza publicidad a través de las redes sociales?	36%	53%	11%		
21			Brindar una atención personalizada	¿El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente?	94%	6%	0%		
22			Dar obsequios al cliente	¿Realiza promociones y descuentos en sus ventas?	83%	15%	2%		
23			Mantener comunicación con el cliente	¿Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos?	79%	17%	4%		
					Cuarto OE				
24			Tipos		Marketing de Interrupción	¿Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros?	2%	28%	70%
25					Marketing de Contenidos	¿Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico?	55%	36%	9%
26	Marketing tradicional	¿Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes?			4%	15%	81%		
27	Marketing Digital	¿Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos?			6%	34%	60%		

28		Marketing de Afiliados	¿Ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web?	9%	28%	72%
29		Email Marketing	¿Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios?	6%	34%	64%
30		Marketing Conversacional	¿Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarle los beneficios de cada producto?	87%	13%	0%
31		Mobile marketing	¿Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos?	15%	81%	4%
32		Marketing de Permiso	¿Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado?	96%	0%	4%

3. LIBRO DE CODIGOS

Ciente	GC1	GC2	GC3	GC4	GC5	GC6	GC7	GC8	GC9	GC10	GC11	GC12	GC13
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1
6	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1
7	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1
8	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1
9	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	1
10	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	1
11	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	1
12	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	1
13	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	1
14	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	1
15	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	1
16	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	2
17	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	2
18	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	2
19	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	2
20	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	2
21	1	1	3	2	2	1	2	1	3	1	3	1	2
22	1	1	3	2	2	1	2	1	3	1	3	1	2
23	1	2	3	2	2	1	2	1	3	1	3	1	2
24	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2
25	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2
26	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2
27	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2
28	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2
29	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2
30	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2
31	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2
32	2	2	3	2	3	1	2	1	3	2	3	2	2
33	2	2	3	2	3	1	2	1	3	2	3	2	2
34	2	2	3	2	3	1	2	1	3	2	3	2	2
35	2	2	3	2	3	1	2	1	3	2	3	2	2
36	2	2	3	2	3	1	2	1	3	2	3	2	2
37	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	2
38	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	2
39	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	2
40	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	2
41	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	2
42	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	2
43	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
44	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Porcentajes	1 = 66% 2 = 23% 3 = 11%	1 = 47% 2 = 30% 3 = 23%	1 = 15% 2 = 28% 3 = 57%	1 = 43% 2 = 34% 3 = 23%	1 = 9% 2 = 57% 3 = 34%	1 = 77% 2 = 17% 3 = 6%	1 = 15% 2 = 62% 3 = 23%	1 = 89% 2 = 11% 3 = 0%	1 = 4% 2 = 13% 3 = 83%	1 = 49% 2 = 40% 3 = 11%	1 = 4% 2 = 11% 3 = 85%	1 = 66% 2 = 28% 3 = 6%	1 = 32% 2 = 57% 3 = 11%

Cliente	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7	ME8	ME9	ME10	ME11	ME12	ME13	ME14	ME15	ME16	ME17	ME18	ME19
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1
5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1
6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1
7	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1
8	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1
9	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1
10	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1
11	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1
12	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1
13	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1
14	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	3	2	1	2	1
15	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	3	2	1	2	1
16	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	2	3	2	1	2	1
17	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	2	3	2	1	2	1
18	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1	3	1	3	2	3	3	1	2	1
19	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1	3	1	3	2	3	3	1	2	1
20	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1	3	1	3	3	3	3	1	2	1
21	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1	3	1	3	3	3	3	1	2	1
22	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	1	3	3	3	3	1	2	1
23	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	1	3	3	3	3	1	2	1
24	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	1	3	3	3	3	1	2	1
25	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	1	3	3	3	3	1	2	1
26	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	1	3	3	3	3	1	2	1
27	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	1	2	1
28	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	1	2	1
29	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	1	2	1
30	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	1	2	1
31	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	1	2	1
32	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	1	2	1
33	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	1	2	1
34	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	1	2	1
35	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	1	2	1
36	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	1	2	1
37	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	1	2	1
38	3	3	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	1	2	1
39	3	3	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	1	2	1
40	3	3	2	2	1	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	1	2	1
41	3	3	2	2	1	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	1	2	1
42	3	3	2	2	1	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1
43	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1
44	3	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1
45	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1
46	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
47	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Porcentajes	1= 2%	1= 45%	1= 36%	1= 49%	1= 89%	1= 28%	1= 36%	1= 94%	1= 83%	1= 79%	1= 2%	1= 55%	1= 4%	1= 6%	1= 0%	1= 6%	1= 87%	1= 15%	1= 96%
	2= 11%	2= 19%	2= 55%	2= 45%	2= 11%	2= 55%	2= 53%	2= 6%	2= 15%	2= 17%	2= 28%	2= 36%	2= 15%	2= 34%	2= 28%	2= 30%	2= 13%	2= 81%	2= 0%
	3= 87%	3= 36%	3= 9%	3= 6%	3= 0%	3= 17%	3= 11%	3= 0%	3= 2%	3= 4%	3= 70%	3= 9%	3= 81%	3= 60%	3= 72%	3= 64%	3= 0%	3= 4%	3= 4%

4. TURNITTI

ESTAS VIENDO: [Inicio](#) > [TALLER TESIS 2019/1](#)

¡Bienvenido a la página de inicio de su nueva clase! Podrá ver todos los ejercicios de la clase en la página principal de la clase, así como en información adicional acerca de los ejercicios, entregas de trabajo y tener acceso a los comentarios para los trabajos.

Mueva el cursor sobre cualquier elemento de la página principal de la clase para ver más información.

Página de inicio de la clase

Esta es la página de inicio de la clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar (botón más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo") después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón a "Ver".

Resumen de entregas del ejercicio TALLER TESIS 2019/1

Título del Ejercicio	Información	Fecha	Estado	Acciones
PROYECTO AVANZADO	i	Comienzo: 20 ago 2019 9:02PM Fecha de entrega: 13 oct 2019 11:59PM Publicar: 13 oct 2019 11:59PM	22%	Entrega Ver Descargar
Práctica de CIMA	i	Comienzo: 24 ago 2019 3:07PM Fecha de entrega: 21 ago 2019 11:59PM Publicar: 21 ago 2019 11:59PM	31%	Entrega Ver Descargar
Informe	i	Comienzo: 24 oct 2019 12:34PM Fecha de entrega: 21 oct 2019 11:59PM Publicar: 21 oct 2019 11:59PM	0%	Entrega de nuevo Ver Descargar

5. VALIDACIÓN DE LA FIABILIDAD

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió determina la caracterización de la gestión de calidad y marketing en las librerías, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:


.....
MSc. DARWIN MACCOLL P. LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR "GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL MARKETING EN LAS LIBRERÍAS EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019"

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	1.3500	.67082	.829
P02	2.4500	.68633	.823
P03	2.3000	.80131	.838
P04	1.3000	.47016	.827
P05	1.4500	.60481	.832
P06	1.7000	.65695	.831
P07	1.5500	.68633	.810
P08	2.5500	.68633	.823
P09	1.4500	.68633	.824
P10	1.3500	.58714	.813
P11	1.4000	.59824	.807
P12	2.7500	.44426	.827
P13	1.4000	.59824	.821
P14	1.3000	.65696	.830
P15	1.3500	.48936	.829
P16	1.5000	.82717	.899
P17	1.6500	.74516	.834
P18	1.8000	.76777	.831
P19	1.8000	.95145	.833
P20	2.5000	.82717	.831
P21	1.7500	.63867	.833
P22	1.5500	.68633	.810
P23	2.4500	.68633	.821
P24	1.5500	.68633	.812
P25	1.5500	.75915	.817
P26	1.7000	.80131	.830
P27	2.8500	.36635	.827
P28	1.3000	.57124	.824
P29	1.3500	.67082	.825
P30	1.4500	.51042	.826
P31	1.4500	.60481	.819
P32	1.3000	.47016	.829


 MSc. DAVID MACCOLI P. LLANSAGUACHE CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR "GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL MARKETING EN LAS LIBRERÍAS EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019"

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
32	0.837

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 83.70% de confiabilidad con respecto a 32 preguntas del cuestionario.


MSc. DARWIN MACCAY P. LLACSHUAYCHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO 8. Consentimiento informado



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad".

Sullana, octubre del 2019.

Oficio N.º 001-144 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Características de la gestión de calidad y el marketing en las librerías del distrito de Sullana, año 2019. Nos gustaria presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi mayor consideración y diferente estima personal.

Wilfredo Ruiz Aparicio	10036014062	
NORMA YOHANA NIZAMA MACEDO	10039010661	
Flores Deza Mamani	10035729041	
Maria Regina Marcelo Garcia	10464863899	
Paulina Huertas Asanche	10035713901	
Tarqueline Antonia CASTRO Guillen	1008658843	
Blanca Palacios Negri	10067255866	
Pérez Aspójar - Conruil Karo	20629707188	
Jose Alfredo Lujan Plaza	10444266991	
Wilfredo Antonio Nino Luján	20603956400	
Shirley Pamela Chiro Velez	20602987516	
Tomas Walter de la Cruz Díaz Comenciez	10035993521	



"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad".

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
(ULADECH católica)

Instituto de
Investigación (IIU)

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL
MARKETING EN LAS LIBRERIAS DEL DISTRITO DE
SULLANA AÑO 2019**

Investigador principal: Vanessa Carolina Madrid Oviedo (Universidad
Católica los Ángeles de Chimbote)

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad
Católica los Ángeles de Chimbote)

Fecha de Versión: Octubre, 2019 (Versión 1.0)

*Detalles
indicaciones:*

Estimado Empresario:

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las Características de la gestión de calidad y el marketing en las librerías del distrito de Sullana, año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación


Mg. ACUL EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 035/9

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Carlos David Ramos Rosas, con cédula de colegiatura 03509, con profesión Lic. Adm. Empresas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

"Gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019", presentado por el estudiante universitario Vanessa Carolina Madrid Oviedo de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


Mg. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Diamina Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06563, con profesión administradora y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

"Gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019", presentado por el estudiante universitario Vanessa Carolina Madrid Oviedo de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN
Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
COORD. ENC. PROF. ADMINISTRACIÓN

| Tipos | Mantener comunicación con el cliente | ¿Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos? | <input checked="" type="checkbox"/> | |
|-------|--------------------------------------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| | Marketing de Interrupción | ¿Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros? | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | Marketing de Contenidos | ¿Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico? | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | Marketing tradicional | ¿Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes? | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | Marketing Digital | ¿Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos? | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | Marketing de Afiliados | ¿Ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web? | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | Email Marketing | ¿Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios? | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | Marketing Conversacional | ¿Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarle los beneficios de cada producto? | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | Mobile marketing | ¿Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos? | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | Marketing de Permiso | ¿Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado? | <input checked="" type="checkbox"/> | |



Magis Evaluación y Promoción

Asesoría, Estrategia y Gestión

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Guillermo Alfonso Zurita Ramos, con cédula de colegiatura 05864, con profesión Administrador y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

"Gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019", presentado por el estudiante universitario Vanessa Carolina Madrid Oviedo de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

