



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA
LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO
LIBRERÍAS DEL CERCADO DEL DISTRITO DE
TAMBOGRANDE-PIURA, AÑO 2019.**

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

AUTORA

ROJAS CAMPOVERDE, RAYSA SELENE
ORCID: 0000-0003-3107-1146

ASESORA

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID: 0000-0001-6079-2319

**PIURA – PERÚ
2021**

TÍTULO

“Caracterización del Marketing digital para la Gestión de la Calidad en las MYPE rubro librerías del Cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019”.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Rojas Campoverde, Raysa Selene

ORCID: 0000-0003-3107-1146

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

ASESORA

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa
ORCID ID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgr. Vilela Vargas Víctor Hugo

Presidente

Mgr. Azabache Arquinio Carmen Rosa

Miembro

Mgr. Espinosa Otoyá Víctor Hugo

Miembro

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la luz que guía mi camino, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles, a mi madre y tía por estar en todo momento a mi lado apoyándome y mi asesora por haberme guiado en el lapso de la investigación.

DEDICATORIA

A mi madre por ser mi fortaleza, por su apoyo, por sus consejos y brindarme su amor incondicional, por su esfuerzo que realiza diariamente, el cual me motiva hacer mejor persona y perseverar para lograr mis metas establecidas.

RESUMEN

La presente investigación estableció como objetivo general: Analizar las características del Marketing digital y la gestión de la Calidad en las MYPE Rubro Librerías del Cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019. En lo cual se planteó como principal enunciado: ¿Qué características tiene el marketing digital y la gestión de la Calidad en las MYPE Rubro Librerías del Cercado Del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019? Se empleó la metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, la población estuvo conformada por 5 MYPE de estudio, con una muestra de 5 propietarios, 68 clientes y 15 trabajadores. Se empleó la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados, el 95.6% de los encuestados, consideran importante comprobar con opiniones de clientes previos, la calidad de los productos que ofrece la empresa, el 93% de los trabajadores consideran fundamental una buena comunicación con el cliente. El 80% de los propietarios consideran que el liderazgo es importante dentro de la empresa, asimismo el 80% consideran esencial mejorar los procesos en su empresa. Las principales conclusiones fueron: se logró identificar que es fundamental el rol del personal en la empresa, asimismo es esencial que se comprendan los deseos y necesidades de los consumidores, también es importante una buena planificación para que las empresas logren el éxito y además es fundamental que las librerías aumenten la eficiencia y mejoren la calidad de los procesos.

Palabras clave: Gestión de la calidad, Marketing digital y MYPE.

ABSTRACT

The present research established as a general objective: Analyze the characteristics of digital Marketing and Quality management in the MYPE Librerías Rubro del Cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, Year 2019. In which it was raised as the main statement: What characteristics does it have digital marketing and quality management in the MYPE Librerías del Cercado Del Distrito de Tambogrande-Piura, Year 2019? The methodology of quantitative type, descriptive level, non-experimental design and cross-sectional section was used, the population was made up of 5 study MYPE, with a sample of 5 owners, 68 clients and 15 workers. The survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument. Obtaining the following results, 95.6% of those surveyed consider it important to check with the opinions of previous clients, the quality of the products offered by the company, 93% of the workers consider good communication with the client essential. 80% of the owners consider that leadership is important within the company, likewise 80% consider it essential to improve the processes in their company. The main conclusions were: it was possible to identify that the role of the staff in the company is fundamental, it is also essential that the wishes and needs of consumers are understood, good planning is also important for companies to achieve success and it is also essential that libraries increase efficiency and improve the quality of processes.

Keywords: Quality management, Digital Marketing and MYPE.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	9
III. HIPÓTESIS	34
IV. METODOLOGÍA	35
4.1. Diseño de la investigación	35
4.2 Población y muestra	36
4.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores	39
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
4.5. Plan de análisis.....	40
4.6 Matriz de consistencia.....	41
4.7 Principios éticos	42
V. RESULTADOS	44
5.1 Resultados.....	44
5.2 Análisis de resultados.....	79
VI. CONCLUSIONES.....	82
Aspectos complementarios	84
Referencias Bibliográficas.....	85
Anexos.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. ¿Considera usted que la empresa le brinda precios accesibles acorde a su economía?.....	44
Tabla N°2. ¿Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades requeridas?.....	45
Tabla N°3. ¿Cree usted que los productos que brinda la empresa son de buena calidad?.....	46
Tabla N°4. ¿Usted cree que la empresa cuenta con buenas promociones?.....	47
Tabla N°5. ¿Considera importante la publicidad que emplea la empresa para ofrecer sus productos?.....	48
Tabla N°6. ¿Cree usted que la empresa utiliza un medio de distribución útil para brindar sus productos?.....	49
Tabla N°7. ¿Considera usted que la empresa cuenta con una buena ubicación para ofrecer sus productos?.....	50
Tabla N°8. ¿Cree usted que el personal de la empresa es eficiente?	51
Tabla N°9. ¿Considera fundamental el rol del personal en la empresa?.....	52
Tabla N°10. ¿Usted cree que la empresa emplea apropiados procesos para brindar el servicio?.....	53
Tabla N°11. ¿Considera usted que los procesos que utiliza la empresa son eficientes?	54
Tabla N°12. ¿La empresa le evidencia, la calidad del servicio que brinda?	55

Tabla N°13. ¿Considera importante comprobar con opiniones de clientes previos, la calidad de los productos que ofrece la empresa?	56
Tabla N°14. ¿Usted cree que la empresa debería utilizar la predicción para tomar mejores decisiones?.....	57
Tabla N°15. ¿Cree usted que es primordial comprender los deseos y necesidades de los clientes?.....	58
Tabla N°16. ¿Considera fundamental una buena comunicación con el cliente?.....	59
Tabla N°17. ¿La empresa cuenta con un lugar conveniente para distribuir los productos a los consumidores?.....	60
Tabla N°18. ¿Cree usted que es esencial que los costos de los productos, se adapten a la economía del cliente?.....	61
Tabla N°19. ¿Considera usted que el liderazgo es importante dentro la empresa?.....	62
Tabla N°20. ¿Usted planifica sus actividades diarias en la empresa?	63
Tabla N°21. ¿Cree usted que es importante una buena planificación para lograr el éxito en la empresa?.....	64
Tabla N°22. ¿Considera usted que la empresa afronta desafíos diarios para lograr satisfacer las necesidades de los clientes?	65
Tabla N°23. ¿Cree usted que es fundamental conocer las necesidades de los consumidores? .66	
Tabla N°24. ¿Usted evalúa el desempeño de sus trabajadores?	67
Tabla N°25. ¿Usted cree que su personal realiza un buen desempeño en las actividades que ejecuta en la empresa?.....	68

Tabla N°26. ¿Considera usted importante mejorar continuamente la calidad de los productos que ofrece a los consumidores?.....	69
Tabla N°27. ¿Cree usted que es primordial mejorar la calidad del servicio?	70
Tabla N°28. ¿Considera usted esencial contar con productos de buena calidad para lograr la satisfacción de los clientes?.....	71
Tabla N°29. ¿Considera importante aumentar la eficiencia y la calidad de los procesos en la empresa?.....	72
Tabla N°30. ¿Cree usted que su personal es eficiente en los procesos que ejecuta en la empresa?.....	73
Tabla N°31. ¿Usted motiva a su personal en la empresa?	74
Tabla N°32. ¿Cree usted que es importante mejorar los procesos en su empresa?.....	75
Tabla N°33. ¿Considera usted fundamental reducir costos innecesarios para mejorar la calidad de los productos y servicios de la empresa?	76
Tabla N°34. ¿Usted cree que es primordial detectar oportunidades de mejora, para lograr ahorrar en recursos?.....	77
Tabla N°35. ¿Cree usted que la empresa podría aumentar su rentabilidad, reduciendo gastos innecesarios?.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. ¿Considera usted que la empresa le brinda precios accesibles acorde a su economía?.....	44
Figura N°2. ¿Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades requeridas?....	45
Figura N°3. ¿Cree usted que los productos que brinda la empresa son de buena calidad?	46
Figura N°4. ¿Usted cree que la empresa cuenta con buenas promociones?.....	47
Figura N°5. ¿Considera importante la publicidad que emplea la empresa para ofrecer sus productos?	48
Figura N°6. ¿Cree usted que la empresa utiliza un medio de distribución útil para brindar sus productos?.....	49
Figura N°7. ¿Considera usted que la empresa cuenta con una buena ubicación para ofrecer sus productos?.....	50
Figura N°8. ¿Cree usted que el personal de la empresa es eficiente?	51
Figura N°9. ¿Considera fundamental el rol del personal en la empresa?.....	52
Figura N°10. ¿Usted cree que la empresa emplea apropiados procesos para brindar el servicio?.....	53
Figura N°11. ¿Considera usted que los procesos que utiliza la empresa son eficientes?	54
Figura N°12. ¿La empresa le evidencia, la calidad del servicio que brinda?	55
Figura N°13. ¿Considera importante comprobar con opiniones de clientes previos, la calidad de los productos que ofrece la empresa?	56

Figura N°14. ¿Usted cree que la empresa debería utilizar la predicción para tomar mejores decisiones?	57
Figura N°15. ¿Cree usted que es primordial comprender los deseos y necesidades de los clientes?	58
Figura N°16. ¿Considera fundamental una buena comunicación con el cliente?.....	59
Figura N°17. ¿La empresa cuenta con un lugar conveniente para distribuir los productos a los consumidores?	60
Figura N°18. ¿Cree usted que es esencial que los costos de los productos, se adapten a la economía del cliente?.....	61
Figura N°19. ¿Considera usted que el liderazgo es importante dentro la empresa?.....	62
Figura N°20. ¿Usted planifica sus actividades diarias en la empresa?	63
Figura N°21. ¿Cree usted que es importante una buena planificación para lograr el éxito en la empresa?.....	64
Figura N°22. ¿Considera usted que la empresa afronta desafíos diarios para lograr satisfacer las necesidades de los clientes?	65
Figura N°23. ¿Cree usted que es fundamental conocer las necesidades de los consumidores? .	66
Figura N°24. ¿Usted evalúa el desempeño de sus trabajadores?	67
Figura N°25. ¿Usted cree que su personal realiza un buen desempeño en las actividades que ejecuta en la empresa?.....	68
Figura N°26. ¿Considera usted importante mejorar continuamente la calidad de los productos que ofrece a los consumidores?.....	69
Figura N°27. ¿Cree usted que es primordial mejorar la calidad del servicio?	70

Figura N°28. ¿Considera usted esencial contar con productos de buena calidad para lograr la satisfacción de los clientes?.....	71
Figura N°29. ¿Considera importante aumentar la eficiencia y la calidad de los procesos en la empresa?.....	72
Figura N°30. ¿Cree usted que su personal es eficiente en los procesos que ejecuta en la empresa?	73
Figura N°31. ¿Usted motiva a su personal en la empresa?	74
Figura N°32. ¿Cree usted que es importante mejorar los procesos en su empresa?.....	75
Figura N°33. ¿Considera usted fundamental reducir costos innecesarios para mejorar la calidad de los productos y servicios de la empresa?	76
Figura N°34. ¿Usted cree que es primordial detectar oportunidades de mejora, para lograr ahorrar en recursos?.....	77
Figura N°35. ¿Cree usted que la empresa podría aumentar su rentabilidad, reduciendo gastos innecesarios?.....	78

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se denomina “Caracterización del Marketing digital para la Gestión de la Calidad en las MYPE rubro librerías del Cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019”. Las MYPE tienen un rol primordial en la economía de nuestro país, no solo por sus contribuciones en la elaboración y comercialización de productos o servicios, sino también porque se adaptan a las permutas tecnológicas y ofrecen empleo al 75% de la PEA. Se desarrollará la presente indagación con la intención de que los negocios de librerías, en cuanto al marketing digital, sepan emplear buenas estrategias de ventas y en cuanto a la gestión de la calidad, brinden productos de buena calidad y que consigan superar las expectativas tanto presentes como futuras de los consumidores.

Asep (2018) determina que las MYPES contribuyen al 40% del PBI y son una de las más grandes promotoras del desarrollo económico del Perú. Cada MYPE tiene como responsabilidad conseguir la eficiencia, para tener más pertinencias en sus negocios tanto en el entorno internacional, nacional y regional, también es muy importante adicionar a las labores y funciones que se ejecutan en las empresas equipos electrónicos, para que los clientes tengan más formas de pago y además para que el procedimiento sea más rápido generando así la satisfacción de los clientes.

Es fundamental dividir el entorno en externo e interno, para lograr una mejor comprensión de la realidad que atraviesan estas MYPE en la actualidad. El factor político-legal es de esencial interés dentro de este rubro de librerías, debido que es indispensable que cumplan con la documentación apropiadamente determinada., para el adecuado uso y

funcionamiento de las empresas. Según la Ley N° 30056 tiene por finalidad instituir el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, constituyendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; motivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados externos e internos y otras políticas que promuevan el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el desarrollo sostenido de estas unidades económicas. (Zavala , 2020)

En lo que respecta al factor económico, el reglamento del Fondo de Apoyo Empresarial a la MYPE fue establecido con la finalidad de promover el financiamiento de las MYPES para la disminución del impacto del COVID-19 en la economía del país a través de préstamos para capital de trabajo, así como para reorganizar y refinanciar sus deudas, a fin de mantener e impulsar su desarrollo productivo. (EL MEF, 2020). Las micro y pequeñas empresas en lo que atañe a su economía, han tenido un descenso en sus ingresos, ya que varias de estas empresas no podían laborar y dentro de ellas se encontraban los negocios de librerías, debido a que la generalidad de estas empresas, se encontraban cerradas por la situación del COVID-19, estas empresas recibieron un sustento por parte del estado con la creación del FAE-MYPE con la intención de promover y ayudar a su crecimiento económico.

En lo que concierne al factor sociocultural, varias empresas se han visto afectadas debido al covid-19, lo cual ha perjudicado a varias manifestaciones culturales y expresiones de patrimonio cultural inmaterial, originando preocupación y resaltando la inseguridad que tienen las empresas hoy en día. Las empresas afrontan desafíos diarios

para lograr satisfacer las necesidades de la sociedad y sobre todo mantener sus negocios rentables y cumplir con los objetivos establecidos.

En lo que respecta al factor tecnológico muchas empresas han invertido en Tecnologías de la información y comunicación, pero muchas veces solo lo ejecutan para imitar la conducta de otras empresas y no lo realizan para optimizar la eficiencia operacional o lo que es más primordial para comunicarse mejor con los consumidores. Además, por el motivo de la pandemia, varias de estas empresas han empleado la tecnología, para cuidar la salud de su personal y sobre todo asegurar el bienestar de los clientes y lograr disminuir los casos de Covid-19.

En lo que concierne al factor ecológico, las empresas deben tener un correcto manejo de los residuos sólidos que ya no sean de su uso, para un mayor cuidado y protección de nuestro medio ambiente. En la Ley N° 28611 - La Ley General del Ambiente establece que el estado fomenta el tratamiento de las aguas residuales con fines de su reutilización, considerando como premisa la obtención de la calidad necesaria para su reúso, sin perjudicar la salud humana, el ambiente o las actividades en las que se reutilizarán. (MINAM, 2017)

A través de las 5 fuerzas de Porter se procura tener una mejor comprensión de la realidad que abarcan en la actualidad las MYPE. Amenaza de nuevos competidores entrantes: Cuando surgen nuevos lanzamientos de productos a un establecido mercado, aparecen barreras de entrada, que pueden apoyar a las MYPE que han permanecido estables en el mercado, es por ello que no todas las MYPE tienden hacer competencia. En los negocios de librerías, se pueden manifestar que hay una gran competencia, porque a diario aparecen nuevos negocios que ofrecen los mismos productos a los clientes, es por

esto que cada empresa utiliza distintas estrategias, para poder captar la atención de los consumidores y producir así mayores beneficios a sus establecimientos.

Poder de negociación de los proveedores: Es primordial mencionar el tema de la fabricación de los productos o el servicio que se brindan en estas empresas, para ello se establece la siguiente interrogante ¿Quiénes se encargan de proveer los insumos? el poder de negociación es fundamental ya que los importes de los productos tienden elevarse, si existe una relación cordial entre los propietarios de los distintos establecimientos esto sería considerado como un elemento propicio para la negociación, ya que el costo sería cómodo. Si los productos que se ofrecen son exclusivos, distintos o si se han establecido costes entonces se puede indicar que existe poder de negociación.

El poder de negociación de los compradores, se ha logrado contemplar en estas empresas, porque realizan un dominio de adquisición respecto a los artículos, al comparar los precios de los productos y el servicio que brinda cada puesto de librerías y elegir el que resulta más asequible a su economía.

Amenaza de productos sustitutos: Consiste en el hecho de que son productos o servicios que ejecutan una semejante labor para un mismo grupo de compradores y están amparados por distintas tecnologías. Los negocios de librerías, tiene como competencia directa, a los avances tecnológicos debido a que la mayoría de los clientes, hoy en día realizan sus trabajos por medio de herramientas como laptops, tablets, celulares, etc., el cual les ahorra tiempo y dinero, y ya no acuden mucho a las librerías en busca de materiales para sus trabajos.

La rivalidad entre los competidores: Muchas veces existe rivalidad entre los distintos competidores, porque los propietarios de las empresas compiten por lograr una

mayor captación de consumidores, orientándonos en los negocios de librerías, existen distintos puestos que se encargan de brindar el mismo servicio y por lo tanto producen una gran demanda.

Los diferentes dilemas que se puedan contemplar en las MYPE del rubro de librerías, son que cuentan con una mala organización, un mal empleo de sus recursos y procesos, falta de capacitación de su personal, cuentan con una deficiente infraestructura, falta de seguridad, entre otros problemas con los que cuentan algunos de estos puestos de librerías, estos son algunos factores que pueden reflejar la realidad diaria de estas empresas. Es por ello se pretende investigar más a fondo las variables Marketing Digital y gestión de la Calidad para poder descubrir aquellos factores negativos y comprender los impedimentos que pueden tener estas MYPE, para poder así emplear tácticas y conseguir resultados eficientes y sobretodo comprender si se logran satisfacer las necesidades de los consumidores y si se utiliza un buen liderazgo en la MYPE, los cuales son fundamentales para poder preservar estables y rentables estos negocios de librerías.

En lo anteriormente mencionado, el enunciado del problema se encuentra plasmado en la siguiente interrogante ¿Qué características tiene el marketing digital y la gestión de la Calidad en las MYPE rubro librerías del Cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019? Ante este problema se establece el siguiente objetivo general: Analizar las características del Marketing digital y la gestión de la Calidad en las MYPE Rubro Librerías del Cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019. Mientras que los objetivos específicos son: (a) Determinar las 9 P's del marketing digital en las MYPE rubro librerías del cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019 ; (b) Definir las 4 C's del marketing digital en las MYPE rubro librerías del cercado del

Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.; (c) Identificar los elementos de la gestión de la calidad en las MYPE rubro librerías del cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.; (d) Conocer los beneficios de la gestión de la calidad en las MYPE rubro librerías del cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.

La presente indagación se justifica debido al alcance de reflejar la realidad que viven hoy en día las empresas y además comprender porque es fundamental que estos negocios de librerías, empleen un buen marketing digital y brinden productos y servicios de buena calidad. Es por ello que esta investigación se justificara mediante: implicaciones prácticas, teórica, metodológica, conveniencia y relevancia Social.

Implicaciones prácticas: Baena (2017) determina que una justificación es práctica, cuando la indagación puede originar aportes prácticos indirectos o directos concernientes a la problemática real estudiada. Esta indagación se desarrollará, con el propósito de entender las dificultades que se pueden dar en estos negocios de librerías, los cuales, a través de la investigación analizare y estudiare para poder optimar aquellos aspectos negativos, que no consienten que estas empresas logren resultados rentables.

Teórica: Sánchez (2017) precisa que una justificación es teórica cuando la intención de la investigación es crear reflexión y debate académico sobre el discernimiento existente, comparar teorías, disentir resultados o crear gnoseología de la comprensión existente. Para el desarrollo de la presente indagación se pretende reunir información verídica, es por ello que estará sustentado con teorías, definiciones, principios, etc. de diferentes autores que hacen mención a las variables Marketing digital y Gestión de la Calidad, con el propósito de brindar un soporte teórico a la investigación.

Metodológica: Monroy & Nava (2018) manifiestan que en la indagación se ejecuta la justificación metodológica cuando el proyecto por ejecutar plantea un nuevo método o una nueva táctica para crear conocimiento válido y confiable. Se justifica de forma metodológica en la indagación, debido a que se van a utilizar herramientas estadísticas para la información de los datos que se consigan, después de haber aplicado la técnica encuesta e instrumento cuestionario, esto generara resultados confiables para las venideras indagaciones.

Conveniencia: Hernández, Fernández y Baptista (2017) indican que una investigación se debe justificar ¿para qué sirve?, ¿Qué tan conveniente es la investigación? en otras palabras, su utilidad. La presente indagación será conveniente ejecutarla porque favorecerá a estudiar y analizar las variables marketing digital y gestión de la calidad, además será útil para futuras indagaciones.

Relevancia Social: Hernández (2017) determina que se debe investigar respecto a las siguientes interrogantes ¿Cuál es su trascendencia para la sociedad?, ¿quiénes se beneficiarán con los resultados de la investigación?, ¿de qué modo? En resumen, ¿qué alcance o proyección social tiene? Se justifica de manera social, ya que se pretende que, a través de los resultados de la indagación, apoye a los venideros estudiantes en sus indagaciones, así como también a estas empresas a optimar aquellos factores negativos que existen en sus negocios de librerías.

La metodología que se empleo fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, la población estuvo conformada por 5 MYPE de

estudio, con una muestra de 5 propietarios, 68 clientes y 15 trabajadores. Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

La investigación se limita desde la perspectiva temática: por las variables gestión de la calidad y marketing digital; psicográfica: MYPE rubro librerías; geográfica: cercado del Distrito de Tambogrande-Piura; Temporal: año 2019.

En la investigación se obtuvieron los siguientes resultados, el 95.6% de los clientes encuestados, consideraron importante comprobar con opiniones de compradores previos, la calidad de los productos que ofrece la empresa, el 93% de los trabajadores manifestaron que es fundamental una buena comunicación con el cliente. El 80% de los propietarios opinaron que el liderazgo es importante dentro de la empresa, asimismo el 80% de los propietarios indicaron que es esencial contar con productos de buena calidad para lograr la satisfacción de los clientes.

Las principales conclusiones fueron, con respecto a las 9 P's del marketing digital se concluyó que es primordial que los productos que brinde la compañía sean de buena calidad. Con relación a las 4 C's del marketing digital, se concluye que es esencial que se comprendan los deseos y necesidades de los consumidores. En cuanto a los elementos de la gestión de la calidad se concluyó que es importante una buena planificación para que las empresas logren el éxito y concerniente a los beneficios de la gestión de la calidad se concluyó que es fundamental que las empresas aumenten la eficiencia y la calidad de los procesos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes.

2.1.1 Antecedentes de la Variable Marketing Digital

Antecedentes Internacionales

Ayala, Garcia, & Montes (2018) realizo una investigación titulada *“Diseño de Plan de Marketing digital caso práctico: Librería y Papelería Roxy”*, en la universidad de el Salvador, cuyo objetivo general de la investigación fue analizar el posicionamiento de los medios digitales en el que se desarrolla la Librería y Papelería Roxy para obtener un análisis de su ámbito digital y el de su competencia en un periodo establecido de un mes, la metodología que se implementó en la investigación es por medio de ejes el cual permitió un mejor resultado de las tácticas que llevó a cabo para Librería y Papelería Roxy, el instrumento que utilizo fue la encuesta, la población de la investigación fueron todas aquellas personas seguidoras de las páginas de Facebook de las empresas Librería Roxy, Librería Cervantes, Librería Aranda y Librería Ibérica, la muestra fue de 361 personas. Concluyeron en su investigación que la empresa Librería y Papelería Roxy tiene un buen posicionamiento de marca, la mayor parte de las personas encuestadas conocen de la librería, ya sea por recomendaciones por clientes que visitan las sucursales o por la popularidad de la zona.

Araujo (2016) elaboro una investigación titulada *“El plan de Marketing publicitario y su incidencia en la comercialización de productos de la imprenta y librería “Ochoa León” de Machala”*, en la Universidad Técnica de Machala, el objetivo general fue: Plantear un plan de marketing publicitario para mejorar la comercialización de los

productos de imprenta y papelería „Ochoa León“ en la ciudad de Machala, empleó la metodología de enfoque cualitativo, la investigación fue exploratoria y descriptiva, en la encuesta, empleó el método de muestreo probabilístico, en la entrevista utilizo el muestreo selectivo y para la observación, recurrió a la síntesis de observación. los instrumentos en la investigación realizada fueron: la guía de encuesta, la guía de entrevista y por último la guía de observación. En su investigación concluyo manifestando que el medio publicitario más utilizado entre los pobladores Machaleños es la radio.

Armijos (2016) desarrollo una investigación denominada “*Plan de Marketing para la Empresa “Librería Academia” en la Ciudad de Loja*”, en la universidad Nacional de Loja, el objetivo general de la presente investigación fue realizar un plan de mercadeo para la “librería Academia”; para conservar un nivel de competencia admisible. Los métodos que utilizo en su investigación fueron inductivo y deductivo, las técnicas que utilizo fueron la observación directa, entrevista y encuesta. Concluyo su investigación manifestando que la ejecución del procedimiento de mercadeo tiene un precio elevado, aquella que se debe tomar en cuenta como inversiones para conseguir ganancias venideras, estos repartidos en posición del emporio, aumento en enajenaciones y la mejora de la muestra de los artículos.

Antecedentes Nacionales

Ospina (2019) realizo una investigación titulada “*Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes del Sector Comercial, rubro librería, Distrito De Pichanaqui, Provincia De Chanchamayo, Region Junin - Año 2018*”, en la Univeridad Católica los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo general fue determinar el nivel de

Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las Mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Pichanaqui 2018, la metodología de la investigación fue tipo descriptiva, no experimental, transversal, correlacional simple. Empleó un cuestionario a y la técnica de encuesta. Concluyo su investigación precisando que estas MYPE no comprenden los métodos e instrumentos de mercadeo, que les consienta situarse y someter al emporio y estiman que el mercadeo apoyaría a recobrar su colaboración de emporio a través de tácticas que además tomen en cuenta cambiar al consumidor.

Canto (2018) elaboro una investigación titulada *“Gestión bajo el enfoque del Marketing Digital En Las Mypes Del Sector Comercio, Rubro Librerías, Distrito De Callería, Año 2018*, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, establecio como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y el enfoque del marketing digital de las Mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018. La metodología que se empleó en la investigación es descriptiva, de tipo cuantitativa, de diseño no experimental, transversal. Tuvo una muestra de 13 Mypes, como técnicas de recolección de datos, utilizó la encuesta, y para el recojo de datos el cuestionario de 20 preguntas. Concluyo su investigación manifestando que hay inexperiencia en la gran generalidad de los negociantes, en el empleo de paginas web, redes sociales y marketing digital.

Trujillo (2018) desarrollo una investigación denominada *“Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las Mypes del Sector Comercial, rubro librería, distrito de Satipo, Año 2017”* en la Univeridad Católica los Ángeles de Chimbote, estableciendo como objetivo general determinar el nivel de gestión de las mypes del sector comercial,

rubro librerías del distrito de Satipo y aplicación exitosa de estrategias de marketing. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, no experimental, transversal, correlacional simple, empleó un cuestionario organizado a través de la técnica de encuesta. Concluye en su investigación precisando que estas MYPE no tienen un Plan de Mercadeo y que algunas de ellas poseyeron la decisión de ejecutar un FODA de la compañía.

Antecedentes Regionales

Sernaqué (2018) realizó su investigación denominada “*Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing en las MYPE rubro librerías del Distrito la Unión (Piura), Año 2017*” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo general fue describir las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPES rubro librerías del Distrito La Unión (Piura), año 2017. La metodología empleada fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por los propietarios y clientes; como muestra de estudio para ambas variables gestión de calidad y marketing fueron cuatro propietarios de las MYPES investigadas y 138 clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluyó su investigación indicando que respecto a las estrategias de marketing identificó que la mayor parte de los representantes de las MYPE hacen uso de la estrategia de comportamiento en relación a los competidores, ya que toman decisiones considerando la forma de actuar de estos.

Alban (2018) desarrolló su investigación titulada “*Caracterización del marketing y competitividad de las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018*” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Estableció como objetivo principal

establecer las particularidades que tiene el marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías, utilizó la metodología de nivel cuantitativo, tipo descriptiva, diseño no experimental y corte transversal. Para el acopio de información trabajó con una población formada por 7 empresas, así mismo consideró una muestra de 384 clientes de las MYPE. Concluyo precisando que los instrumentos de mercadeo que emplean las empresas bajo análisis son la eficacia del personal al enajenar los artículos que brindan, la difusión que se ejecuta de modo semanal y periódica a través de afiches frecuencias; y a la mejora de la sociedad con el propósito de fortificar el perfil de la compañía.

Madrid (2019) elaboro una investigación denominada “*Gestión de Calidad y el Marketing en las librerías en el Distrito de Sullana, año 2019*”, en la Univeridad Católica los Ángeles de Chimbote, constituyendo 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; la metodología empleada en la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Concluye su investigación manifestando 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.

2.1.2 Variable Gestión de la Calidad

Antecedentes Internacionales

Pincay & Parra (2020) desarrollaron una investigación denominada “*Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*” en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, estableció como objetivo general: Analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador. La metodología empleada fue, bajo el paradigma cualitativo, el método inductivo empleado para realizar la revisión documental-descriptiva llevada a cabo en dos fases, una destinada a la búsqueda de las fuentes primarias y la segunda a la realización del análisis de contenido de la información. Concluyeron la investigación precisando que las PYMES constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos, así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente.

Bonilla (2018) realizó una investigación titulada “*La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017*” en la Universidad Nacional de Chimborazo, cuyo objetivo principal fue: Determinar la percepción y satisfacción en el servicio al consumidor en la librería éxito de la ciudad de Riobamba. La metodología de la investigación fue de tipo de descriptiva, explicativa, método inductivo, diseño no experimental. Concluye en su investigación manifestando que la ejecución de tácticas en el servicio al consumidor, la librería puede brindar de mejor forma sus bienes y lograr publicidad gratis por la muchedumbre, siendo formales,

amables, considerados, comprometidos y proporcionando un valor adherido a los compradores cambiando su apreciación, optimando sus relaciones y logrando su lealtad.

Gonzales & Mota (2017) desarrollaron una investigación denominada “*Propuesta de implementación de un departamento de talento humano en la librería studium*” en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, teniendo como objetivo general: Diseñar la propuesta de implementación de un Departamento de Talento Humano en la Librería Studium para mejorar el entorno laboral del personal de trabajo. Dicha investigación empleo la metodología de tipo descriptiva, enfoque cuantitativo- cualitativo, metodo inductivo, las tecnicas fueron la encuesta, entrevista. Concluyeron su investigación indicando que la empresa no reconoce el esfuerzo que realizan los colaboradores. La Gerencia no motiva a su personal de trabajo, ya que la motivación es esencial para el buen desempeño de sus funciones y cumplir con los objetivos anhelados.

Antecedentes Nacionales

Chulluncuy (2019) realizo una investigación titulada “*Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las Mypes del sector comercial, rubro librería-Satipo, 2019*” en la Univeridad Católica los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo general fue: Determinar la relación entre la gestión y la eficacia de los procesos administrativos en las Mypes del sector comercial, rubro librería – Satipo, 2019. La investigación empleo la metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, transversal y tipo correlacional. Concluye en su investigación que existe relación entre la gestión de calidad y la eficacia de los procesos administrativos, es decir que existe coherencia en el comportamiento de las variables.

Carihuasari (2018) desarrollo una investigación denominada “ *Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Callería, año 2018*” en la Univeridad Católica los Ángeles de Chimbote, teniendo como objetivo principal: Determinar la práctica de Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del Sector Comercio, Rubro Librería, distrito de Callería. Dicha investigación empleo la metodología de tipo descriptiva, no experimental, transversal; además, empelo un cuestionario estructurado, por otro parte, la población estuvo formada por 12 empresas del sector comercio, en los negocios de librerías, donde empleó encuestas a los concernientes empresarios de cada empresa. Concluyo su investigación indicando que 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.

Villanueva (2018) elaboro una 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*” en la Univeridad Católica los Ángeles de Chimbote, estableció como objetivo principal, determinar las primordiales particularidades de la gestión de calidad en la toma de decisiones de las Mype del sector comercio rubro librerías del casco urbano. La metodología empleada fue descriptiva, experimental y transversal. Concluye manifestando que la totalidad de las personas no comprenden el termino gestión de calidad, emplean como método moderno el “Empowerment”, opinan que la exagerada rotación de los trabajadores si imposibilita una apropiada gestión de calidad, para medir el desempeño de los empleados emplean la

técnica de la contemplación, los trabajadores tienen inconvenientes para realizar la gestión de calidad en la compañía porque no se acondicionan a las permutas.

Antecedentes Regionales

Palacios (2019) realizó una investigación titulada *“Gestión de Calidad y Neuromarketing de las MYPE rubro librerías del Centro De Piura, Año 2019”* en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo general fue: Identificar las características que tiene la gestión de calidad y el neuromarketing en las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019. Dicha investigación empleó la metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. Concluyó su indagación precisando que las MYPE investigadas de Piura si identifican los elementos de la “gestión de calidad” porque consideran que cuentan con el mejor equipo humano e infraestructura para considerarse como la mejor librería de Piura.

Alvarado (2018) elaboró una investigación titulada *“Caracterización de la Calidad de Servicio y la Competitividad en las MYPE rubro librerías en el Distrito de Chulucanas, Año 2017”* en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, teniendo como objetivo general: Describir las características de la calidad de servicio y la competitividad en las MYPE rubro librerías del distrito de Chulucanas, año 2017. Utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Concluye manifestando que, conforme al nivel de calidad, destacó que estas realizaron esfuerzos por posicionar su marca en la mente de los consumidores, que los productos que ofrecen están dirigidos a clientes y público que transita por la zona; preocupándose por ofrecer productos innovadores.

Martínez (2018) desarrollo una investigación denominada “*Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del centro de Piura, año 2018*”, en la Univeridad Católica los Ángeles de Chimbote, estableció 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 investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Concluyo determinando que las características de la gestión de calidad de las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, es la puesta en práctica de los principios de enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque a procesos y la relación con proveedores; de la misma forma, la no existencia de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing digital

El marketing digital es todo tipo de tácticas de ventas implementadas por empresas, marcas o particulares para productos o servicios en el mercado, en un ambiente digital. Con el marketing digital, las capacidades de toma de decisiones no solo le conciernen a la compañía que inicia su táctica, sino también a los usuarios que tienen la capacidad para poder elegir entre varias opciones, es decir, pueden expresar sus opiniones de forma libre y sencilla buscando a través de páginas web lo que desean adquirir sin ir directamente a la empresa. (Peiró, 2019)

El marketing digital es el uso de tácticas y métodos de mercadeo los cuales se llevan a cabo a través espacios digitales. Todos los procedimientos de comercialización off-line son acondicionadas a la era digital. En la actualidad surgen modernos instrumentos que ayudan a las labores y consienten tener una unión y una directa comunicación con los consumidores, y así lograr calcular en un período real cada una de las tácticas utilizadas. (Shum, 2019)

Precedentemente la digitalización, solía ser una medida adicional para acrecentar el rendimiento y los beneficios, actualmente se ha convertido en una condición necesaria para la supervivencia empresarial. Especialmente, las MYPE que han comenzado a emprender el camino de los cambios digitales requieren equiparse con una serie de componentes muy raudamente. Por una parte, requieren conexiones y mecanismos técnicos de alta calidad. Por otro lado, necesitan soluciones informáticas, incorporando métodos computarizados para enajenaciones, mercadeo y administración de usuarios que se adapten a sus necesidades concretas, soluciones fortalecidas de seguridad informática, y equipos para desarrollar oportunidades comerciales. (Henriquez, 2020)

El Covid-19 ha originado que varias MYPE investiguen maneras de realizar nuevos emprendimientos para perdurar en el mercado, es importante que las empresas utilicen el marketing digital, creando nuevas tácticas de ventas para lograr una mayor captación de compradores y alcanzar resultados eficientes. (Cardozo, 2020)

El alcance del empleo del marketing digital para las MYPE no reside en una costumbre o preferencia, reside en la permuta, en la manera que el usuario actualmente se instruye y toma una decisión de adquisición, en los medios que emplea para este procedimiento. Además, consiente a las MYPE que compitan con fondos de difusión

reducidos. Cuando se gestiona de modo seguro, les muestra un registro de sus finanzas, cuando el propietario tiene esta clase de registros y la información para defender sus ideas, se toman decisiones más perspicaces que le consienten protegerse de empresas grandes.

Las MYPE tienen preeminencias frente a empresas grandes por su rapidez y suficiencia de reaccionar en cada situación, por lo tanto, se puede precisar que el marketing digital ayuda a encaminar a las MYPE hacia un mercado meta, así como también plantear tácticas, aumentar las enajenaciones, conseguir que la empresa sea reconocida por más usuarios a través de las plataformas digitales y lograr que se cumplan las metas establecidas.

El marketing digital generaliza la individualización, es decir, consiente un trato personalizado a los clientes a un bajo coste. Es transcendental señalar que los clientes modernos desean que las empresas brinden un trato plenamente personalizado. Las MYPES deberían utilizar más el uso del internet y las plataformas digitales, para promocionar los productos o servicios, ya que se ha comprobado que la generalidad de los individuos investiga en el ciberespacio antes de adquirir un artículo en el mundo digital o físico. También el marketing digital posibilita captar y atraer compradores potenciales y lograr la lealtad de los consumidores existentes. (Mejía, 2021)

El marketing digital brinda la probabilidad de establecer una táctica completa para optimizar la posición digital de las empresas. Por ello, se deben emplear distintos canales y mecanismos conectarlos entre sí, para lograr llegar a los consumidores en el instante más conveniente. El marketing digital se basa en oportunidades de desarrollo para las empresas el cual se debe utilizar para obtener la máxima utilidad. Mediante el uso de

equipos eficientes y la implementación de las operaciones apropiadas, se puede distinguir de otras empresas. (Rojas, 2021)

El marketing digital emplea como canales las redes sociales y el internet, consintiendo conseguir un gran efecto en la importancia y la posición de la marca. Además, posibilita probar métodos y adaptar las tácticas en período real para mejorar los resultados. Las tácticas del marketing digital son de mínimo precio que la generalidad de las tácticas del marketing tradicional, lo que permite que las pymes las utilicen. (Rojas, 2019)

La característica más trascendental del marketing digital es el perfeccionamiento de la claridad de los productos y bienes. Además, no solo está dirigido a grandes empresas, transformándose este procedimiento en oportunidades de crecimiento para las MYPE. No cabe duda que el marketing digital es muy primordial para las compañías, porque de esta manera, pueden ofrecer los productos o servicios a los compradores.

El marketing digital es mucho más asequible, porque permite a los clientes una forma más rápida de crear los anuncios. Asimismo, permite a los clientes recomendar anuncios, también brinda la facilidad de arribar a más sitios, además facilita a los consumidores poder compartir los anuncios con otros usuarios.

La digitalización aporta diferentes ventajas a las MYPE como son las siguientes: optimizar los procedimientos, la administración y las acciones, también brinda acceso a los datos de forma rápida y precisa. Asimismo, permite reaccionar más raudamente a los cambios que se presentan en el entorno. Además, posibilita reducir los periodos de respuestas y también permite mejorar la complacencia de los trabajadores, los compradores y abastecedores. (Sánchez, 2021)

2.2.1.1 Las 9 P's del marketing digital

El marketing digital radica en el grupo de tareas consignadas a promover y comercializar una marca o un producto en el mercado. Considerando siempre las 9p's y con una meta clara de fidelizar al consumidor, satisfaciendo sus necesidades. Las 9P's del marketing digital son aquellos elementos que determinan el éxito o el fracaso de una empresa. La finalidad del marketing digital es conseguir que la compañía cumpla con los requisitos y las necesidades del cliente y se consigan los beneficios de ambas partes a través de tácticas de mercado sensatas y planeadas. (Ruiz, 2020)

- Precio

El precio es la cantidad que un consumidor abona por un producto, mercancía o servicio y constituye los ingresos que la empresa conseguiría de sus ventas. Para establecer el precio de un producto, se debe de aprender el valor observado por el consumidor y cuanto está dispuesto a pagar por él. En la toma de decisiones, proporciona destreza porque son propiedades de breve plazo, de raudo cambio, si el sistema interno de la organización lo consiente. (Ruiz, 2020)

- Producto

Los productos se pueden precisar como bienes o servicios que los clientes desean y que, al obtenerlos en el momento de la compra, satisfacen sus necesidades solicitadas, lo cual, debe ser lo más primordial. Cada producto tiene un ciclo de vida, con fases distintas que implican tácticas diferentes, que se adaptan de acuerdo al público y a la obtención de los consumidores potenciales. (Ruiz, 2020)

- **Promoción**

La promoción es un medio utilizado con la finalidad de mostrar y exhibir un producto con todas sus beneficios y particularidades, para ello se utilizan herramientas como la promoción, la publicidad entre otras, que son empleadas para tal fin. Radica en todos los esfuerzos que la compañía realiza para que el producto logre un importante éxito y fama. La promoción es mostrar los productos a los venideros consumidores. (Ruiz, 2020)

- **Plaza o lugar**

La distribución hace alusión a los medios empleados para hacer llegar los productos desde el sitio de producción a los consumidores. Para elegir el procedimiento de distribución se debe realizar una planeación de forma que sea perpetuo durante el tiempo. Por este motivo, es primordial considerar diversos elementos que dependen del producto, asimismo la disponibilidad de recursos, su coste de distribución y muchos otros componentes. (Ruiz, 2020)

- **Personal**

Los trabajadores de una compañía juegan un papel primordial en el trato a los consumidores y además con el éxito de las ventas de los productos. La capacitación del personal en la administración y relación con los consumidores es esencial para poder marcar una diferencia en el servicio del consumidor y su ubicación. La atención al consumidor, la reunión vía redes sociales, el servicio post venta, etc., son algunos factores que se deben considerar, a la hora de contratar a los trabajadores. (Ruiz, 2020)

- **Procesos**

El proceso es el procedimiento que emplea la compañía para brindar un servicio, es decir, como es atendido el consumidor y el valor distintivo que tiene la organización en este punto. Tratar con los clientes durante todo el proceso de servicio será fundamental para lograr la diferencia en el mercado. La determinación del proceso, no solo incrementa la posición del negocio, sino que también mejora los costes y acrecienta la capacidad de respuesta. (Ruiz, 2020)

- **Palpabilidad o evidencia física**

El área física de una compañía debe facilitar al consumidor un entorno agradable, metódico, grato, que infunda seguridad. La evidencia física se basa en que la compañía presente pruebas que ratifiquen al comprador la calidad de sus servicios. Tales como: Opiniones, recomendaciones, fotos, videos, etc. Las pruebas se refieren al planteamiento e innovación de tácticas conforme al perfil de la marca física y no física. (Ruiz, 2020)

- **Prueba**

En el ámbito del tiempo digital, los clientes necesitan verificar o comprobar a través de opiniones, indicadores, evaluaciones, etc., de la efectividad o calidad de los productos o servicios que ofrece una página web. Por eso es primordial las opiniones realizadas de clientes anteriores que den seguridad y credibilidad a los clientes nuevos para animarlos a adquirir en ese sitio web. (Ruiz, 2020)

- **Predicción**

Un elemento muy conveniente para atraer a nuevos consumidores es utilizar la predicción, esto se fundamenta en monitorear a los clientes como relacionan y evalúan la marca con ellos. Para ello, existen equipos de monitorización que miden los índices concernientes con la marca y como se atañen los clientes con ella. Se debe poseer la capacidad para comprender qué sucedería ante las decisiones tomadas, en lanzamientos de nuevos productos, en cambios de imagen, procesos nuevos, entre otros. (Ruiz, 2020)

2.2.1.2 Las 4 C's del marketing digital

La noción de las 4 C's del marketing se emplea para mencionar a la estrategia de marketing centrada en los clientes , sus necesidades y deseos. Las 4 C's del marketing digital son: la comunicación, el consumidor, la conveniencia y el costo. Aparecen como suplemento de las 4 P's del marketing, precio, producto, plaza y promoción. Se concentran no solo en la mercantilización y la venta de los productos, también se centran en comunicarse con el público objetivo desde el inicio hasta el término. (Sevilla, 2020)

- **Consumidor:**

El propósito de investigar a los consumidores, es conocer sus necesidades y deseos que poseen. Primero debe comprenderse para posteriormente crear un producto que resulte beneficioso para él, porque al final, el cliente es quien toma la decisión de adquisición. También es el eje de la táctica y la marca debe contribuir una proposición de valor específica a lo largo del proceso de venta, desde las actividades iniciales de marketing hasta las ventas y el servicio postventa. (Sevilla, 2020)

- **Comunicación:**

Es una perspectiva encaminada al consumidor para la labor de vender productos. La comunicación demanda interacción entre compradores y vendedores. La finalidad es constituir relaciones contiguas. Las marcas buscan una comunicación bidireccional y personificada con su público objetivo por medio de sus canales predilectos, entre ellas están las redes sociales que cumplen un rol esencial. (Sevilla, 2020)

- **Conveniencia:**

Se basa en brindar un proceso de compra fácil, bien estructurado y que economice tiempo al cliente. El interés reside en el bienestar del consumidor para obtener el producto, por eso se determina que la entrega de los productos sea en los sitios más convenientes para los compradores con la intención de crear un producto beneficioso y sencillo de conseguir. (Sevilla, 2020)

- **Costo:**

La diferencia entre los costos y precios es que el primero es una comisión que abona el comprador, mientras que el segundo es el grupo de valores que intervienen en la adquisición del producto. Por eso, en los costos también se toma en cuenta, el tiempo que el consumidor demora en llegar a encontrar los productos o el empeño que ejecuta para adquirirlo. Va más allá del importe abonado por el cliente, ya que abarca otros componentes que pueden causar su devolución a efectuar finalmente la compra, es decir, estudia los obstáculos que tiene el cliente para ejecutar la compra. (Sevilla, 2020)

2.2.2 Gestión de la Calidad

La gestión de la calidad es un grupo de operaciones e instrumentos que tienen como finalidad eludir equivocaciones o prevenir fallas en el proceso productivo y en los productos y servicios alcanzados a través del mismo. Congrega una serie de acciones y métodos diseñados para asegurar la calidad, no de los bienes conseguidos en sí, sino del procedimiento por el cual se logran los productos. (Jabaloyes, Carot , & Carrión , 2020)

La gestión de la Calidad se enfoca en un sistema que alienta a las empresas analizar y reconocer los requerimientos y necesidades de los clientes, a determinar aquellos procesos que faciliten productos admisibles por los clientes y a conservar los procesos bajo observación, suministrando así seguridad tanto a la empresa como a los clientes, de sus capacidades para proveer productos que realicen y efectúen los requerimientos de manera permanente para mejorar la complacencia de los consumidores. (Cortés, 2017)

Los desafíos del contexto actual significan que la gestión debe estar orientada a la calidad. Las MYPE que persisten en el mercado son aquellas que aplican la calidad, no solo en los bienes o servicios, también en la calidad de sus procedimientos intrínsecos, y en correlación con los compradores y proveedores.

La calidad es un requisito que debe poseer todo proceso para alcanzar una mayor productividad. Para ello, debe efectuar reglas y normas que aseveren la complacencia y necesidades del consumidor. En las empresas la calidad es un elemento fundamental que origina complacencia a los consumidores, trabajadores y socios. La finalidad de la calidad en una MYPE es asignar equipos prácticos a la compañía para una administración completa.

Las MYPE que desean triunfar deben comprender la calidad como una permuta cultural a un extenso periodo y en una revisión continua, en el que todas las operaciones de la empresa se centran en la satisfacción general del consumidor. La calidad apoya a lograr la lealtad de los compradores, ayuda que sean atendidos y lograr la captación de nuevos consumidores. También, permite que los compradores hablen bien de los artículos de la compañía, se transformen en una difusión efectiva, más económica y más eficiente. Los clientes satisfechos son la mejor publicidad. Pero, un consumidor descontento puede cambiar completamente la percepción de otras personas y perjudicar las enajenaciones de la compañía a través de las redes sociales. Especialmente en estos tiempos de desarrollo de los medios sociales y la existencia de clientes denominados como “influencers” que pueden ayudar o perjudicar el perfil de las empresas.

La gestión de la calidad permite disminuir la espontaneidad, debido a que este instrumento faculta hacer un seguimiento de todos los procedimientos de la compañía, de tal forma que logremos conocer en todo instante cómo proceder en circunstancias de labores habituales, inmejorables o desfavorables. La gestión de la calidad ofrece una pertinencia, no solamente para planear, sino además para instituir los equipos para la inspección, seguimiento y el perfeccionamiento para cada procedimiento.

Un sistema de gestión de calidad permite organizar las tareas y a hacer más eficaces los procedimientos de una compañía y consiente, también, descubrir recursos inactivos y repartirlos de forma eficiente. Además, posibilitan la administración estructural y muestran cuándo el proyecto no está siendo ejecutado y faculta, inclusive, establecer los motivos por las cuales no se está consiguiendo las metas.

Un sistema de gestión de calidad está encaminado en mejorar continuamente en correlación a la administración de la MYPE, el emporio y la complacencia de los consumidores. Aplicar un sistema de gestión, posibilita instituir objetivos y estrategias, efectuar sistemas de eficiencia y eficacia, y establecer los procedimientos que consientan alcanzar las metas de la empresa. (Pérez, 2020)

Contar con productos de calidad es importante en el ámbito empresarial, porque es la base esencial donde se acoplarán todos los demás. Es el que avala la complacencia del comprador y hace que se observe la marca distinguiéndose del resto de las empresas. Es una condición necesario al momento de tratar con el consumidor. (Castro & Gonzáles, 2017)

La calidad se trata de agregar valor a los clientes, lo que significa darles a los consumidores más de lo que esperan, superando sus expectativas. Si los consumidores están satisfechos en la primera compra de los productos, regresaran a adquirirlos en un tiempo ulterior. Es decir, la calidad está claramente asociada con la complacencia y la fidelidad de los clientes, asimismo origina que el negocio prospere, también es fundamental en el emporio, además faculta en evidenciar las experiencias de adquisición de los usuarios y el empleo de las mercancías. (Castro & Gonzáles, 2017)

La calidad del servicio al usuario es esencial para asegurar el éxito y la productividad de la compañía. Además de ayudar con la fidelidad de los clientes hacia los productos o servicios, asegura el éxito de la empresa en el emporio altamente competitivo hoy en día. La percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio tendrá un impacto de manera efectiva en el desempeño de la compañía. (Da Silva, 2018)

2.2.2.1 Elementos de la gestión de la calidad

Si falta alguno de estos elementos, el sistema de Gestión no podrá lograr toda su capacidad, pero lo más importante es que cada elemento se puede trabajar por separado, no obstante, a través de esfuerzos conjuntos se consigue que la calidad y la mejora continua sean factores diferenciadores primordiales para la empresa. (Monroy , 2019)

- Liderazgo

Para liderar es trascendental tener claro el camino que iniciamos y hacia donde queremos llegar. El liderazgo es un elemento esencial en el sistema de gestión de la calidad. El liderazgo es una visión clara de los objetivos y de los factores humanos claves para informar esa visión a otras personas lo cual es esencial. Se pueden lograr grandes cosas en grupo y se consiguen uniendo a varias personas. Es esencial trabajar un buen liderazgo de alta calidad y fortificarlo para lograr una buena rentabilidad de todo el sistema, porque si un buen liderazgo la fuerza del sistema se pierde. (Monroy , 2019)

- Planificación

Al planificar es muy vital conocer nuestra ubicación y comprender bien a donde queremos llegar. Comprendiendo ambos lugares y detallándolos de manera clara, lograremos localizar más sencillamente la vía que luego dividiremos con el propósito de guiar las labores del grupo de trabajo. La planificación es una tarea muy primordial, no siempre se puede lograr planificarlo todo, ni controlarlo todo, no obstante, ser severos en el progreso de estas acciones, contribuirá a predecir circunstancias que pueden poner en peligro el éxito del plan. (Monroy , 2019)

- **Apoyo y operación**

Este elemento hace alusión a la forma como la empresa decide afrontar los desafíos cotidianos de elaborar productos o servicios para los consumidores. El apoyo y la operación del Sistema de Gestión es esencial porque es una forma clara de interpretar las necesidades del consumidor y con soporte a esa comprensión, se producen las tareas necesarias para realizar los productos y ejecutar las promesas de valor. (Monroy , 2019)

- **Evaluación del desempeño**

Cuando se produce esta clase de procesos de evaluación u observación del desempeño se ejecutan desde distintas perspectivas. Uno de los enfoques es la dimensión del consumidor. Otro panorama es la orientación de la compañía. Otra perspectiva de esta contemplación es desde la orientación de auditoría interna. Otro plano en el que se puede contemplar el desempeño de la empresa es por medio de indicadores. (Monroy , 2019)

- **Mejora continua**

Es la mejor parte de un sistema de gestión de calidad y es darse cuenta que el argumento no es fijo y no se detiene ahí, sino que debe mejorarse con el tiempo. Los consumidores tienen nuevos enfoques y demandas que originan que de manera continua se tengan desafíos en cuanto a la calidad de los productos o servicios. (Monroy , 2019)

2.2.2.2. Beneficios de la gestión de la calidad

Carreño & Camacho (2016) precisan que la ejecución de un sistema de gestión de calidad puede interpretarse en grandes beneficios para una empresa, cuando esta se crea

con un alto nivel de responsabilidad por parte de alta gerencia. Los principales beneficios de contar con un sistema de gestión de calidad son los siguientes:

- **Aumenta la satisfacción de los clientes**

Carreño & Camacho (2016) determina que un sistema de gestión de calidad apoya a la empresa a planificar sus tareas de acuerdo a los requerimientos de los consumidores y no simplemente a los requerimientos que constituya la empresa, integrando así la calidad de la planificación en los productos o servicios, originando así la satisfacción de los clientes. Debe recordarse que la calidad no solo se trata de cumplir con los requisitos, sino también de satisfacer a los clientes.

- **Genera mayor eficiencia.**

El objetivo de las empresas con un QMS es aumentar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Han constituido modelos que todos los trabajadores deben seguir con el propósito de llevar a cabo procesos productivos y aprendizajes más sencillos y menos difíciles en términos de gastos económicos o de tiempo. (Carreño & Camacho, 2016)

- **Estimula la moral de los empleados.**

Los roles claros y determinados, los sistemas de aprendizaje constituidos, así como una comprensión clara de cómo sus roles perjudican la calidad y el éxito de la empresa son características típicas del enfoque QMS. Esto tiene como objetivo inspirar entusiasmo y lograr la satisfacción de los trabajadores, para que se puedan desempeñar plenamente su rol en la empresa. (Carreño & Camacho, 2016)

- **Mejora los procesos de la organización**

Los procesos realizados en las actividades de producción siguen unos modelos que garantizan que se estén efectuando las normas que lo convierten en un proceso mejorado. Los gerentes pueden utilizar un sistema de documentación y análisis para comprender que mejoras necesita la empresa. Este es un método solícitamente planeado y realizado, que avalara que se tomen las decisiones acertadas para la empresa y eliminara cualquier riesgo de errores costosos. (Carreño & Camacho, 2016)

- **Reduce costos y desperdicios**

Un sistema de gestión de calidad ayuda a establecer una cultura de análisis de datos proactiva, por lo que la empresa se orienta en descubrir oportunidades de mejora y enmendar problemas condicionales, lo que implica ahorrar en una gran cantidad de recursos. Es indispensable que se mejore la calidad de los productos o servicios sin afectar su propia calidad. Se trata de perfeccionar el proceso y eliminar costos innecesarios de recursos o tiempo. (Carreño & Camacho, 2016)

- **Genera mayor rentabilidad**

El QMS ayuda a la empresa a incrementar la satisfacción del cliente y disminuir costos y desperdicios, y aumentar la rentabilidad, generando así grandes beneficios o mayores márgenes de ganancia, y una mejor posición en el mercado, no solo haciendo que los clientes estén satisfechos, sino también leales. (Carreño & Camacho, 2016)

III. HIPÓTESIS

Por ser una investigación descriptiva no registra hipótesis, puesto que solo consiste en conocer y comprender las situaciones importantes mediante la descripción precisa de las actividades, objetos, procesos y personas. Según Hernandez (2015) precisa que las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación que se empleo fue cuantitativo, porque se utilizó la recolección de datos fundamentada en mediciones numéricas y el estudio estadístico, con la intención de instituir modelos de comportamiento de una población. En una indagación cuantitativa se procura pluralizar los resultados localizados en un pequeño grupo, es decir una muestra, a una comunidad más amplia, es decir una población. (Hernández, Fernández, & Baptista,2017)

La indagación fue de nivel descriptivo, ya que se especificó las particularidades, las propiedades, y los perfiles de grupos, sujetos, colectividades u otro fenómeno que se imponga a un estudio. Es decir, precisamente se procuró en medir y reunir información de forma autónoma sobre las variables, esto es su propósito, no es demostrar cómo se vinculan estas. (Hernández, Fernández, & Baptista,2017)

En la investigación se empleó el diseño no experimental, porque se basó en la observación de los hechos, sin manipular las variables de estudio y no efectuar ningún cambio. (Hernández, Fernández, & Baptista,2017)

En la indagación se utilizó el corte transversal, porque se recolecto información en un momento único y periodo de tiempo único. Su intención es la descripción de las variables y estudiar su incidencia e interacción en un tiempo determinado. (Hernández, Fernández, & Baptista,2017)

4.2 Población y muestra

Población:

Según Hernández (2016) determina que la calidad de un trabajo de indagación radica en establecer notoriamente la población con cimiento en el planteamiento del problema. La población debe localizarse manifiestamente por sus peculiaridades de tiempo, contenido y lugar.

P1: Para la primera variable “Marketing digital” se acudió a los clientes de las MYPE investigadas, constituyendo una población infinita dado que no se conoce el número de elementos con exactitud. También se acudió a los trabajadores de las MYPE, constituyendo una población finita conocida, dado que se conoce el número limitado de elementos.

P2: Para la segunda variable “Gestión de la Calidad” se acudió a los propietarios de las librerías, por lo tanto, se constituye una población finita conocida, dado que se conoce con exactitud, el número de los elementos.

La distribución se puede observar en el Cuadro 1

Cuadro 1: Relación de MYPE

N°	MYPE	N° De Propietarios	N° De Trabajadores
1	MYPE 01	1	3
2	MYPE 02	1	3
3	MYPE 03	1	3
4	MYPE 04	1	3
5	MYPE 05	1	3
TOTAL		5	15

Elaboración: Propia

Muestra: La muestra es el subgrupo del universo o población del cual se recolectan la información y que debe ser típico de ésta. Si la población es igual o menor a 50 individuos, la población es igual a la muestra y no es indispensable emplear métodos estadísticos. (Hernández, 2016)

M1: Para la primera variable “Marketing digital” se utilizó una población infinita, es por ello que se empleó la formula estadística, para conocer el número de elementos con exactitud, el cual dio como resultado 68 clientes. También, se utilizó una población finita conformada por 15 trabajadores de las 5 MYPE investigadas.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 90% = 1.645

p = Probabilidad de éxito (0.50)

q = Probabilidad de fracaso (0.50)

e = Margen de error (10%)

La muestra se determina de la siguiente manera:

$$\begin{aligned}n &= \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2} \\n &= \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01} \\n &= \frac{0.6765}{0.01} \\n &= 67.65 \\n &= \mathbf{68 \text{ clientes}}\end{aligned}$$

M2: Para la segunda variable “Gestión de la Calidad” se empleó una población finita conocida, conformada por un total de 5 propietarios pertenecientes a las 5 MYPE de estudio.

El muestreo empleado en la investigación fue probabilístico, porque se empleó una fórmula estadística para poder determinar el número de clientes con los que se iba a trabajar en la investigación, en la cual la fórmula utilizada dio como resultado 68 clientes. Por otro lado, en la investigación también se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia porque para poder determinar el número de trabajadores y propietarios, no fue necesario emplear una fórmula estadística, debido a que se conocía con exactitud el número de elementos, además también se utilizaron criterios de inclusión y de exclusión.

Criterios de Inclusión

Para hacer operativo el cálculo de la muestra se consideraron los siguientes criterios:

- MYPE formales del cercado del Distrito de Tambogrande.
- Propietarios (as), trabajadores y clientes que se encuentren en la capacidad de facilitar información sobre las variables de estudio.
- Personas mayores de edad.

Criterios de Exclusión

Para hacer operativo el cálculo de la muestra se consideraron los siguientes criterios:

- MYPE informales del cercado del Distrito de Tambogrande.
- Propietarios (as), trabajadores, clientes que no se encuentren en la capacidad de facilitar información sobre las variables de estudio.
- Personas menores de edad.

4.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición	Definición operacional	Indicadores	Fuente	Escala	Metodología
M A R K E T I N G D I G I T A L	Shum (2019) determina que el marketing digital es el uso de tácticas y métodos de mercadeo los cuales se llevan a cabo a través espacios digitales.	9 P's	Ruiz (2020) precisa que las 9P's del marketing digital son los elementos que determinan el éxito o el fracaso de una empresa.	La dimensión 9 P's del marketing digital, se operacionalizará con sus indicadores: precio, producto, promoción, plaza o lugar, personas, proceso, evidencia o Prueba física, prueba y predicción. Con la técnica encuesta, el instrumento cuestionario y escala nominal.	Precio	Cliente	Nominal	Tipo de investigación Cuantitativa Nivel de investigación: Descriptivo Diseño: No experimental Corte: Transversal
					Producto	Cliente		
					Promoción	Cliente		
					Plaza o lugar	Cliente		
					Personal	Cliente		
					Procesos	Cliente		
					Palpabilidad o evidencia física	Cliente		
					Prueba	Cliente		
		Predicción	Cliente					
		4 C's	Sevilla (2020) determina que las 4 C's se emplea para mencionar a la estrategia de marketing centrada en los clientes, sus necesidades y deseos.	La dimensión 4 C's del marketing digital, se operacionalizará con sus indicadores: consumidor, comunicación, conveniencia y costo. Con la técnica encuesta, el instrumento cuestionario y escala nominal.	Consumidor	Trabajador	Nominal	
					Comunicación	Trabajador		
					Conveniencia	Trabajador		
					Costo	Trabajador		
G E S T I Ó N D E L A C A L I D A D	Jabaloyes, Carot , & Carrión (2020) precisan que la gestión de la calidad es un grupo de operaciones e instrumentos que tienen como finalidad prevenir fallas en el proceso productivo.	Elementos	Monroy (2019) precisa que el SGC no podrá lograr toda su capacidad, si falta alguno de estos elementos, pero lo más importante es que cada elemento se puede trabajar por separado.	La dimensión elementos de la gestión de la calidad, se operacionalizará con sus indicadores: liderazgo, planificación, apoyo y desempeño, evaluación del desempeño y mejora continua. Con la técnica encuesta, el instrumento cuestionario y escala nominal.	Liderazgo	Propietario	Nominal	
					Planificación	Propietario		
					Apoyo y operación	Propietario		
					Evaluación del desempeño	Propietario		
					Mejora continua	Propietario		
		Beneficios	Carreño & Camacho (2016) determinan que la ejecución de un SGC puede interpretarse en grandes beneficios para una empresa, cuando esta se crea con un alto nivel de responsabilidad por parte de alta gerencia.	La dimensión beneficios de la gestión de la calidad, se operacionalizará con sus indicadores: aumenta la satisfacción de los clientes, genera mayor eficiencia, estimula la moral de los empleados, mejora los procesos de la organización, reduce costos y desperdicios, y genera mayor rentabilidad. Con la técnica encuesta, el instrumento cuestionario y escala nominal.	Aumenta la satisfacción de los clientes	Propietario	Nominal	
					Genera mayor eficiencia	Propietario		
					Estimula la moral de los empleados	Propietario		
					Mejora los procesos de la organización	Propietario		
					Reduce costos y desperdicios	Propietario		
					Genera mayor rentabilidad	Propietario		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los individuos cuya intención es lograr de forma sistemática medidas sobre las nociones que proceden de un problema de indagación preliminarmente edificado. (López & Fachelli, 2017)

En la indagación se empleó la técnica encuesta, a través de ella se buscó adquirir información, es primordial señalar que estos se recolectaron mediante el instrumento cuestionario, este instrumento estuvo orientada hacia una muestra establecida, con la finalidad de conocer opiniones, peculiaridades o acciones determinadas. El cuestionario se consiguió a partir de la Operacionalización de las variables, para ello se utilizaron preguntas escritas que se entregaron a los individuos, para que fueran contestadas también de manera escrita con escala nominal.

4.5. Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabularon y graficaron ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó la estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se utilizó el programa Excel. Luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos, este cuestionario fue validado con el método juicio del experto.

4.6 Matriz de consistencia

Título	Problema General	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Técnica e Instrumento
<p>Caracterización del Marketing digital para la gestión de la Calidad en las MYPE rubro librerías del Cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019.</p>	<p>¿Qué características tiene el marketing digital y la gestión de la Calidad en las MYPE rubro librerías del Cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019?</p>	<p>Objetivo general: Analizar las características del Marketing digital y la gestión de la Calidad en las MYPE Rubro Librerías del Cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Determinar las 9 P's del marketing digital en las MYPE rubro librerías del cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.</p> <p>b) Definir las 4 C's del marketing digital en las MYPE rubro librerías del cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.</p> <p>c) Identificar los elementos de la gestión de la calidad en las MYPE rubro librerías del cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.</p> <p>d) Conocer los beneficios de la gestión de la calidad en las MYPE rubro librerías del cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.</p>	<p>Hernández (2015) precisa que las investigaciones descriptivas no registran hipótesis.</p>	<p>M A R K E T I N G D I G I T A L G E S T I Ó N D E L A C A L I D A D</p>	<p>9 P's</p> <p>4 C's</p> <p>Elementos</p> <p>Beneficios</p>	<p>Precio</p> <p>Producto</p> <p>Promoción</p> <p>Plaza o lugar</p> <p>Personal</p> <p>Procesos</p> <p>Palpabilidad o evidencia física</p> <p>Prueba</p> <p>Predicción</p> <p>Consumidor</p> <p>Comunicación</p> <p>Conveniencia</p> <p>Costo</p> <p>Liderazgo</p> <p>Planificación</p> <p>Apoyo y operación</p> <p>Evaluación del desempeño</p> <p>Mejora continua</p> <p>Aumenta la satisfacción de los clientes</p> <p>Genera mayor eficiencia</p> <p>Estimula la moral de los empleados</p> <p>Mejora los procesos de la organización</p> <p>Reduce costos y desperdicios</p> <p>Genera mayor rentabilidad</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Corte: Transversal</p> <p>Población: P1: Marketing digital (Población Infinita y finita) P2: Gestión de la calidad (Población Finita)</p> <p>Muestra: Clientes: 68 Trabajadores:15 Propietarios:5</p>	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

ULADECH (2020) precisa los principios éticos que orientan la indagación, los cuales corresponden al código de ética para la investigación.

- **Protección a las personas:** En la investigación se empleó este principio porque se basó en respetar la dignidad de las personas, así como proteger su identidad, mediante su privacidad y confiabilidad, porque los resultados que fueron ofrecidos no fueron revelados con su nombre, sino de manera anónima, y dichos resultados solo serán utilizados con fines educativos, además las personas de la indagación contaron con información apropiada, esto implicó la plena consideración de sus derechos esenciales.
- **Libre participación y derecho a estar informado:** Se aplicó este principio en la investigación porque los individuos que fueron sujetos de estudio, fueron los que decidieron si deseaban o no participar de la investigación, si la respuesta por parte de ellos fue afirmativa, estaban en la potestad de ser informados de los resultados de la investigación.
- **Beneficencia y no maleficencia:** Se empleó este principio, porque se basó en cerciorar el bienestar de los participantes que colaboraron en la investigación, por lo tal no origino perjuicio alguno, más bien se buscó reducir las consecuencias desfavorables y aumentar la rentabilidad.

- **Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad:** Se aplicó este principio en la investigación, porque se basó en el respeto por los animales, cuidar el ecosistema, y además se tomaron acciones para eludir perjuicios y planear acciones para reducir los resultados desfavorables.
- **Justicia:** Se aplicó este principio con el objetivo de asegurar prácticas justas, de manera de que los participantes que accedieron a esta indagación contaron con un trato equitativo y además se les informó que podían acceder los resultados que se obtuvieron en la investigación.
- **Integridad científica:** Se empleó este principio, porque la información que se les brindó a los participantes fue verídica, además se basó en la veracidad de los hechos en todo momento de la investigación y además se aseguró la autenticidad de los datos, fuentes y métodos que se emplearon en la indagación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados.

5.1.1 Variable Marketing digital

Primer objetivo específico: Determinar las 9 P's del marketing digital en las MYPE rubro librerías del mercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.

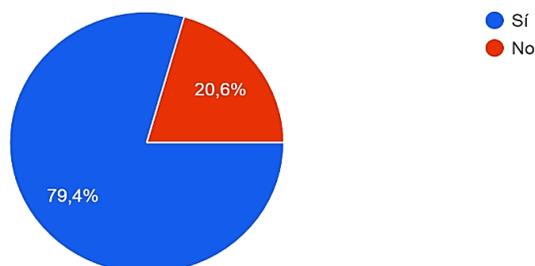
Tabla N°1. ¿Considera usted que la empresa le brinda precios accesibles acorde a su economía?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	54	79.4%
<i>No</i>	14	20.6%
<i>Total</i>	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente.

Elaboración: Propia

Figura N°1. ¿Considera usted que la empresa le brinda precios accesibles acorde a su economía?



Interpretación: Del 100% de clientes encuestados, el 79.4% si consideran que la empresa les brinda precios accesibles acorde a su economía, mientras que el 20.8% considera que la empresa no les brinda precios accesibles acorde a su economía.

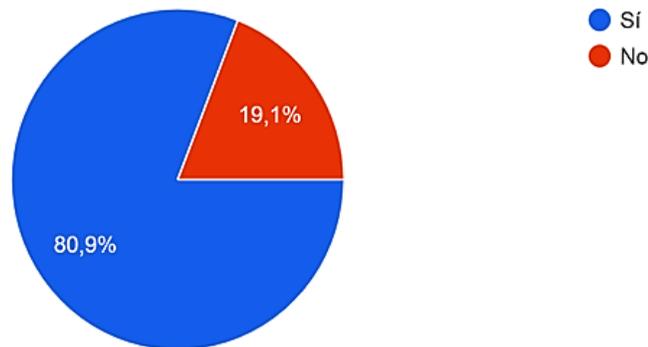
Tabla N°2. ¿Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades requeridas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	55	80.9%
<i>No</i>	13	19.1%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente.

Elaboración: Propia

Figura N°2. ¿Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades requeridas?



Interpretación: Del 100% de clientes encuestados, el 80.9% manifestaron que los productos que ofrece la empresa si satisfacen sus necesidades requeridas, mientras que el 19.1% manifestaron que los productos que ofrece la empresa no satisfacen sus necesidades requeridas.

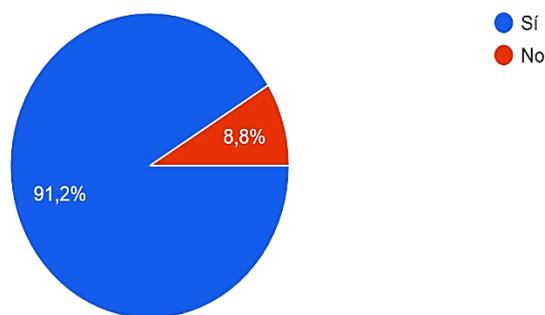
Tabla N°3. ¿Cree usted que los productos que brinda la empresa son de buena calidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	62	91.2%
<i>No</i>	6	8.8%
<i>Total</i>	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente.

Elaboración: Propia

Figura N°3. ¿Cree usted que los productos que brinda la empresa son de buena calidad?



Interpretación: Del 100% de clientes encuestados, el 91.2% indicaron que los productos que brinda la empresa si son de buena calidad, mientras que el 8.8% indico que los productos que brinda la empresa no son de buena calidad.

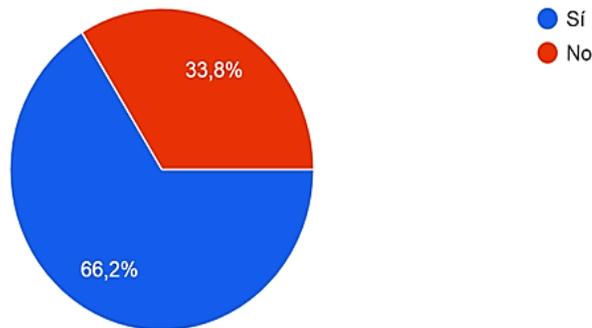
Tabla N°4. ¿Usted cree que la empresa cuenta con buenas promociones?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	45	66.2%
<i>No</i>	23	33.8%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente.

Elaboración: Propia

Figura N°4. ¿Usted cree que la empresa cuenta con buenas promociones?



Interpretación: Del 100% de clientes encuestados, el 66.2% precisaron que la empresa si cuenta con buenas promociones, mientras que el 33.8% precisaron que no cuentan con buenas promociones.

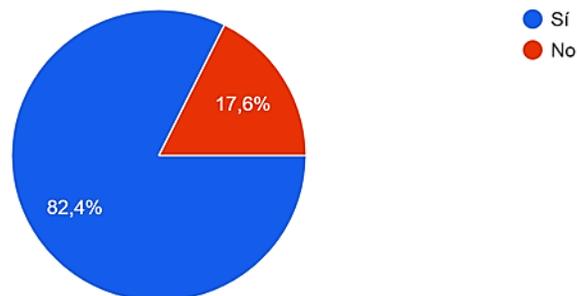
Tabla N°5. ¿Considera importante la publicidad que emplea la empresa para ofrecer sus productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	56	82.4 %
<i>No</i>	12	17.6 %
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente.

Elaboración: Propia

Figura N°5. ¿Considera importante la publicidad que emplea la empresa para ofrecer sus productos?



Interpretación: Del 100% de clientes encuestados, el 82.4% si consideraron importante la publicidad que emplea la empresa para ofrecer sus productos, mientras que el 17.6% no consideraron importante la publicidad que emplea la empresa para ofrecer sus productos.

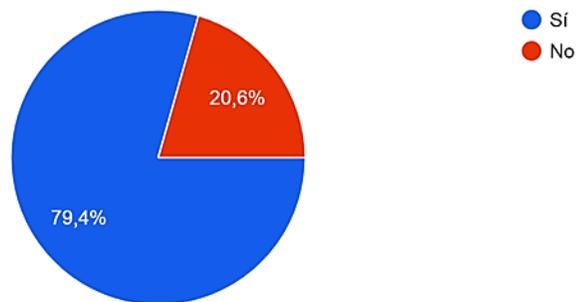
Tabla N°6. ¿Cree usted que la empresa utiliza un medio de distribución útil para brindar sus productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	54	79.4 %
<i>No</i>	14	20.6 %
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente.

Elaboración: Propia

Figura N°6. ¿Cree usted que la empresa utiliza un medio de distribución útil para brindar sus productos?



Interpretación: Del 100% de clientes encuestados, el 79.4% opinaron que la empresa si utiliza un medio de distribución útil para brindar sus productos, mientras que el 20.6% opinaron que no utiliza un medio de distribución útil para brindar sus productos.

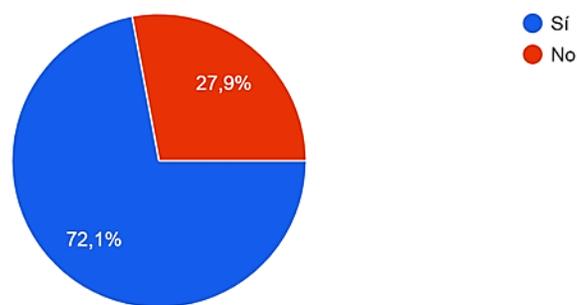
Tabla N°7. ¿Considera usted que la empresa cuenta con una buena ubicación para ofrecer sus productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	49	72.1%
<i>No</i>	19	27.9 %
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente.

Elaboración: Propia

Figura N°7. ¿Considera usted que la empresa cuenta con una buena ubicación para ofrecer sus productos?



Interpretación: Del 100% de clientes encuestados, el 72.1% consideran que la empresa si cuenta con una buena ubicación para ofrecer sus productos, mientras que el 27.9% consideran que la empresa no cuenta con una buena ubicación para ofrecer sus productos.

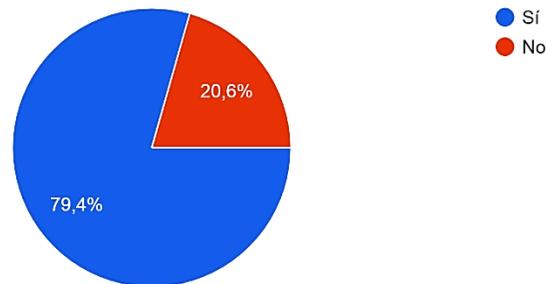
Tabla N°8. ¿Cree usted que el personal de la empresa es eficiente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	54	79.4%
<i>No</i>	14	20.6%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente.

Elaboración: Propia

Figura N°8. ¿Cree usted que el personal de la empresa es eficiente?



Interpretación: Del 100% de clientes encuestados, el 79.4% manifestaron que el personal de la empresa si es eficiente, mientras que el 20.6% manifestaron que el personal de la empresa no es eficiente.

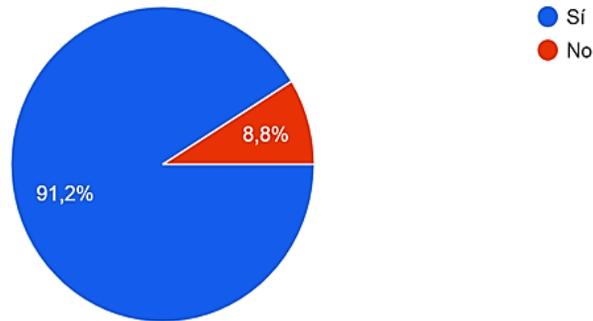
Tabla N°9. ¿Considera fundamental el rol del personal en la empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	62	91.2%
<i>No</i>	6	8.8%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente.

Elaboración: Propia

Figura N°9. ¿Considera fundamental el rol del personal en la empresa?



Interpretación: Del 100% de clientes encuestados, el 91.2% si consideran fundamental el rol del personal en la empresa, mientras que el 8.8% no consideran fundamental el rol del personal en la empresa.

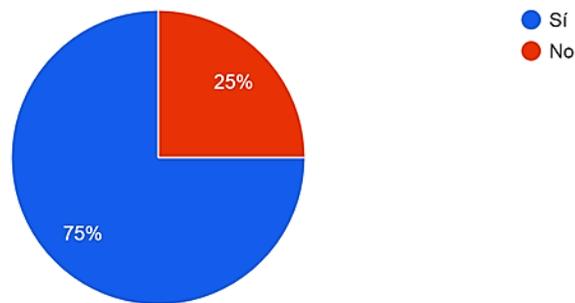
Tabla N°10. ¿Usted cree que la empresa emplea apropiados procesos para brindar el servicio?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	51	75%
<i>No</i>	17	25%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente.

Elaboración: Propia

Figura N°10. ¿Usted cree que la empresa emplea apropiados procesos para brindar el servicio?



Interpretación: Del 100% de clientes encuestados, el 75% opinaron que la empresa si emplea apropiados procesos para brindar el servicio, mientras que el 25% opinaron que la empresa no emplea apropiados procesos para brindar el servicio.

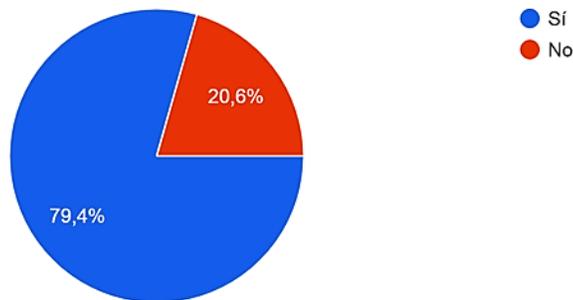
Tabla N°11. ¿Considera usted que los procesos que utiliza la empresa son eficientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	54	79.4%
<i>No</i>	14	20.6%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente.

Elaboración: Propia

Figura N°11. ¿Considera usted que los procesos que utiliza la empresa son eficientes?



Interpretación: Del 100% de clientes encuestados el 79.4% consideran que los procesos que utiliza la empresa si son eficientes, mientras que el 20.6% consideran que los procesos que utiliza la empresa no son eficientes.

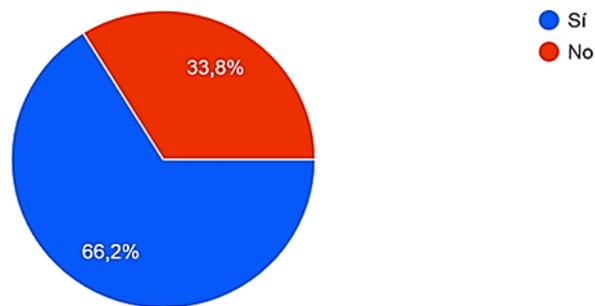
Tabla N°12. ¿La empresa le evidencia, la calidad del servicio que brinda?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	45	66.2%
<i>No</i>	23	33.8%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente.

Elaboración: Propia

Figura N°12. ¿La empresa le evidencia, la calidad del servicio que brinda?



Interpretación: Del 100% de clientes encuestados, el 66.2% de clientes encuestados respondieron que la empresa si les evidencia la calidad del servicio que brinda, mientras que el 33.8% respondieron que la empresa no les evidencia la calidad del servicio que brinda.

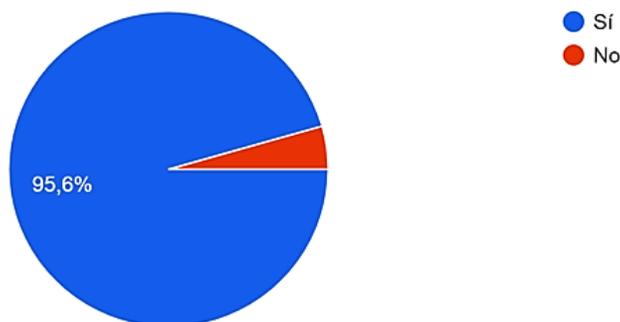
Tabla N°13. ¿Considera importante comprobar con opiniones de clientes previos, la calidad de los productos que ofrece la empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	65	95.6%
<i>No</i>	3	4.4%
<i>Total</i>	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente.

Elaboración: Propia

Figura N°13. ¿Considera importante comprobar con opiniones de clientes previos, la calidad de los productos que ofrece la empresa?



Interpretación: Del 100% de clientes encuestados, el 95.6% si consideran importante comprobar con opiniones de compradores previos, la calidad de los productos que ofrece la empresa, mientras que el 4.4% no consideran importante comprobar con opiniones de compradores previos, la calidad de los productos que ofrece la empresa.

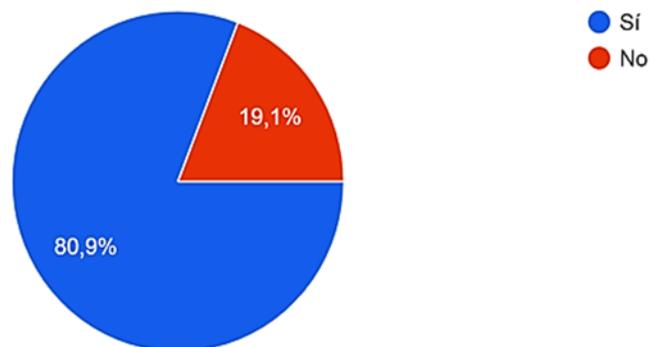
Tabla N°14. ¿Usted cree que la empresa debería utilizar la predicción para tomar mejores decisiones?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	55	80.9%
<i>No</i>	13	19.1%
<i>Total</i>	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente

Elaboración: Propia

Figura N°14. ¿Usted cree que la empresa debería utilizar la predicción para tomar mejores decisiones?



Interpretación: Del 100% de clientes encuestados, el 80.9% opinaron que la empresa si debería utilizar la predicción para tomar mejores decisiones, mientras que el 19.1% respondió que la empresa no debería utilizar la predicción para tomar mejores decisiones.

Segundo objetivo específico: Definir las 4 C's del marketing digital en las MYPE rubro librerías del cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.

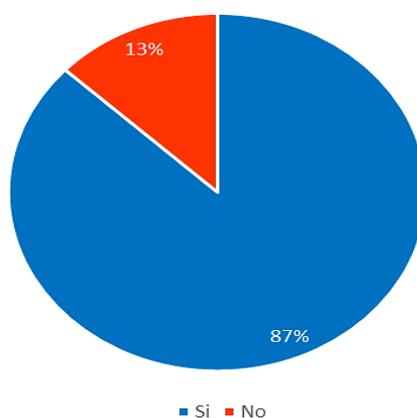
Tabla N°15. ¿Cree usted que es primordial comprender los deseos y necesidades de los clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	13	87%
<i>No</i>	2	13%
<i>Total</i>	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador

Elaboración: Propia

Figura N°15. ¿Cree usted que es primordial comprender los deseos y necesidades de los clientes?



Interpretación: Del 100% de trabajadores encuestados, el 87% manifestaron que, si es primordial comprender los deseos y necesidades de los clientes, mientras que el 13% manifestaron que no es primordial comprender los deseos y necesidades de los clientes.

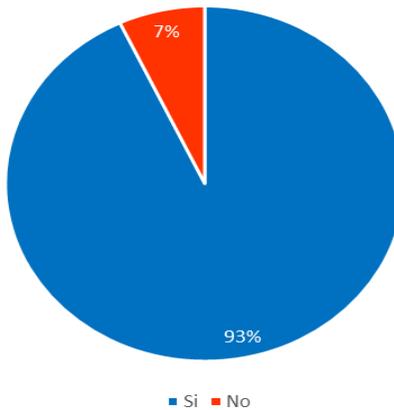
Tabla N°16. ¿Considera fundamental una buena comunicación con el cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	14	93%
<i>No</i>	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador

Elaboración: Propia

Figura N°16. ¿Considera fundamental una buena comunicación con el cliente?



Interpretación: Del 100% de trabajadores encuestados, el 93% si consideran fundamental una buena comunicación con el cliente, mientras que el 7% no consideran fundamental una buena comunicación con el cliente.

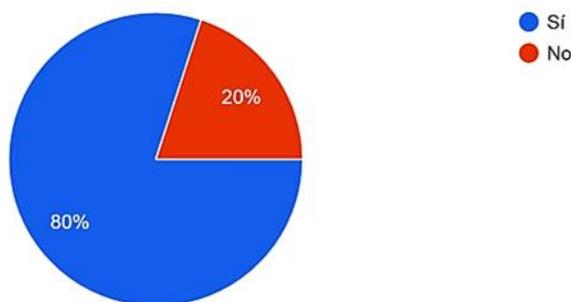
Tabla N°17. ¿La empresa cuenta con un lugar conveniente para distribuir los productos a los consumidores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	12	80%
<i>No</i>	3	20%
<i>Total</i>	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador.

Elaboración: Propia

Figura N°17. ¿La empresa cuenta con un lugar conveniente para distribuir los productos a los consumidores?



Interpretación: Del 100% de trabajadores encuestados, el 80% indicaron que la empresa si cuenta con un lugar conveniente para distribuir los productos a los consumidores, mientras que el 20% indico que la empresa no cuenta con un lugar conveniente para distribuir los productos a los consumidores.

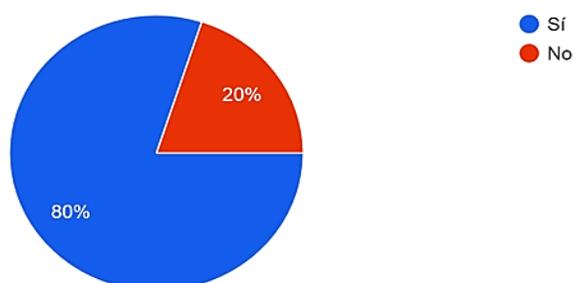
Tabla N°18. ¿Cree usted que es esencial que los costos de los productos, se adapten a la economía del cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	12	80%
<i>No</i>	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador.

Elaboración: Propia

Figura N°18. ¿Cree usted que es esencial que los costos de los productos, se adapten a la economía del cliente?



Interpretación: Del 100% de trabajadores encuestados, el 80% manifiesta que, si es esencial que los costos de los productos, se adapten a la economía del cliente, mientras que el 20% manifiesta que no es esencial que los costos de los productos, se adapten a la economía del cliente.

5.1.2 Variable Gestión de la Calidad

Tercer Objetivo Específico. Identificar los elementos de la gestión de la calidad en las MYPE rubro librerías del cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.

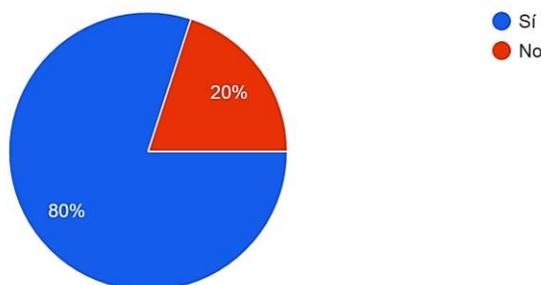
Tabla N°19. *¿Considera usted que el liderazgo es importante dentro la empresa?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	4	80%
<i>No</i>	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario.

Elaboración: Propia

Figura N°19. *¿Considera usted que el liderazgo es importante dentro la empresa?*



Interpretación: Del 100% de propietarios encuestados, el 80% de propietarios consideran que el liderazgo si es importante dentro de la empresa, mientras que el 20% consideran que el liderazgo no es importante dentro de la empresa.

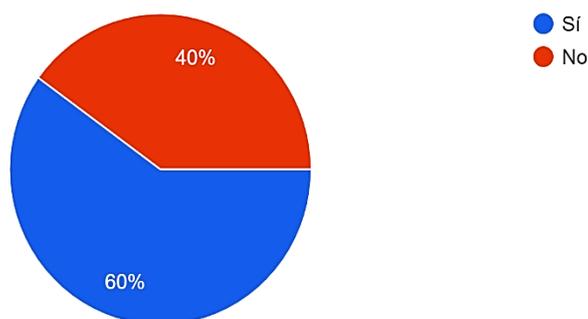
Tabla N°20. *¿Usted planifica sus actividades diarias en la empresa?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	3	60%
<i>No</i>	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario.

Elaboración: Propia

Figura N°20. *¿Usted planifica sus actividades diarias en la empresa?*



Interpretación: Del 100% de propietarios encuestados, el 60% manifestó que, si planifican sus actividades diarias en la empresa, mientras que el 40% manifestó que no planifican sus actividades diarias en la empresa.

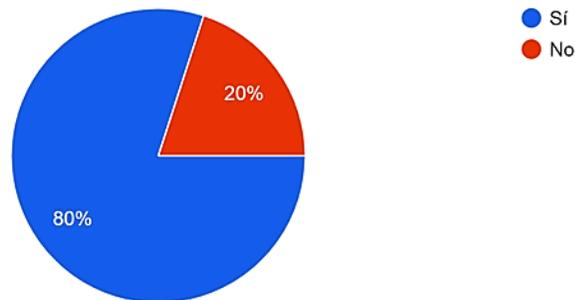
Tabla N°21. ¿Cree usted que es importante una buena planificación para lograr el éxito en la empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	4	80%
<i>No</i>	1	20%
<i>Total</i>	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario.

Elaboración: Propia

Figura N°21. ¿Cree usted que es importante una buena planificación para lograr el éxito en la empresa?



Interpretación: Del 100% de propietarios encuestados, el 80% indico que, si es importante una buena planificación para lograr el éxito en la empresa, mientras que el 20% indico que no es importante una buena planificación para lograr el éxito en la empresa.

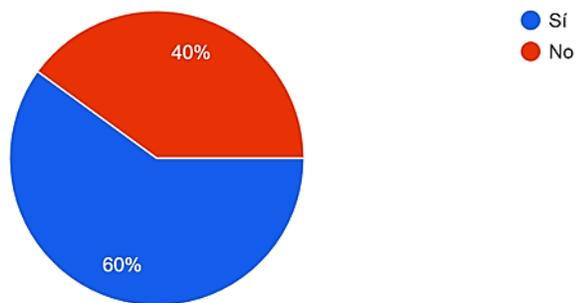
Tabla N°22. ¿Considera usted que la empresa afronta desafíos diarios para lograr satisfacer las necesidades de los clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	3	60%
<i>No</i>	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario.

Elaboración: Propia

Figura N°22. ¿Considera usted que la empresa afronta desafíos diarios para lograr satisfacer las necesidades de los clientes?



Interpretación: Del 100% de propietarios encuestados, el 60% respondió que la empresa si afronta desafíos para lograr la satisfacción de las necesidades de los consumidores, mientras el 40% respondió que la empresa no afronta desafíos para lograr la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

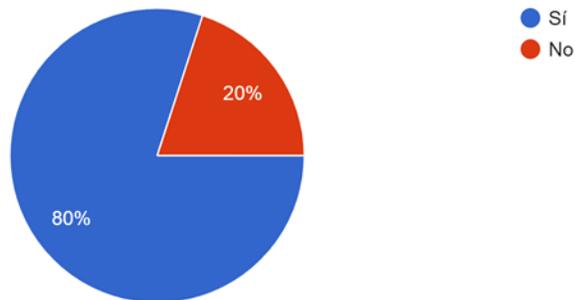
Tabla N°23. ¿Cree usted que es fundamental conocer las necesidades de los consumidores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	4	80%
<i>No</i>	1	20%
<i>Total</i>	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario.

Elaboración: Propia

Figura N°23. ¿Cree usted que es fundamental conocer las necesidades de los consumidores?



Interpretación: Del 100% de propietarios encuestados, el 80% opinaron que, si es fundamental conocer las necesidades de los consumidores, mientras que el 20% opinaron que no es fundamental conocer las necesidades de los consumidores.

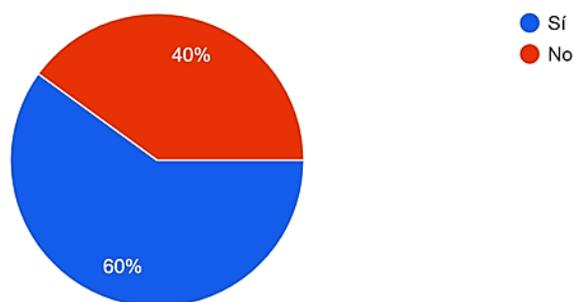
Tabla N°24. ¿Usted evalúa el desempeño de sus trabajadores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	3	60%
<i>No</i>	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario.

Elaboración: Propia

Figura N°24. ¿Usted evalúa el desempeño de sus trabajadores?



Interpretación: Del 100% de encuestados, el 60 % manifestaron que, si evalúan el desempeño de sus trabajadores, mientras que el 40% manifestaron que no evalúan el desempeño de sus trabajadores.

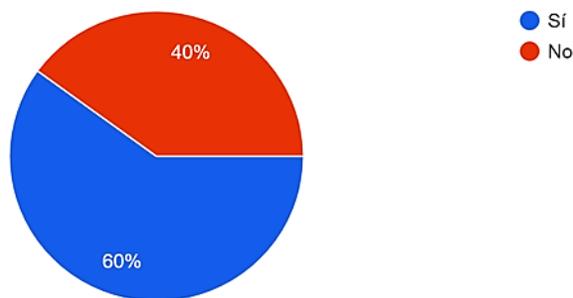
Tabla N°25. ¿Usted cree que su personal realiza un buen desempeño en las actividades que ejecuta en la empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	3	60%
<i>No</i>	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario.

Elaboración: Propia

Figura N°25. ¿Usted cree que su personal realiza un buen desempeño en las actividades que ejecuta en la empresa?



Interpretación: Del 100% de encuestados, el 60% indicaron que su personal si realiza un buen desempeño en las actividades que ejecutan en la empresa, mientras que el 40% indicaron que su personal no realiza un buen desempeño en las actividades que ejecutan en la empresa.

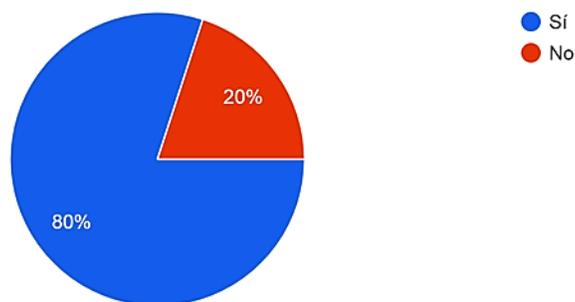
Tabla N°26. ¿Considera usted importante mejorar continuamente la calidad de los productos que ofrece a los consumidores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	4	80%
<i>No</i>	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario.

Elaboración: Propia

Figura N°26. ¿Considera usted importante mejorar continuamente la calidad de los productos que ofrecen a los consumidores?



Interpretación: Del 100% de propietarios encuestados, el 80% consideraron que si es importante mejorar continuamente la calidad de los productos que ofrecen a los consumidores, mientras que el 20% consideraron que no es importante mejorar continuamente la calidad de los productos que ofrecen a los consumidores.

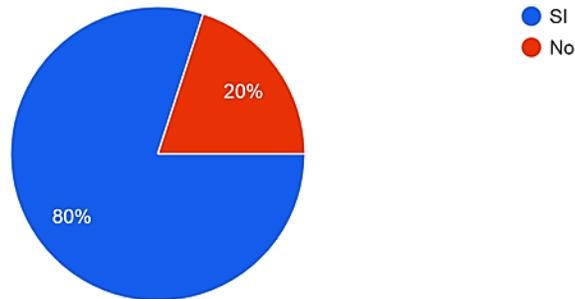
Tabla N°27. ¿Cree usted que es primordial mejorar la calidad del servicio?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	4	80%
<i>No</i>	1	20%
<i>Total</i>	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario.

Elaboración: Propia

Figura N°27. ¿Cree usted que es primordial mejorar la calidad del servicio?



Interpretación: Del 100% de los propietarios encuestados, el 80% precisaron que, si es primordial mejorar la calidad del servicio, mientras que el 20% respondieron que no es primordial mejorar la calidad del servicio.

Cuarto Objetivo Específico. Conocer los beneficios de la gestión de la calidad en las MYPE rubro librerías del cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.

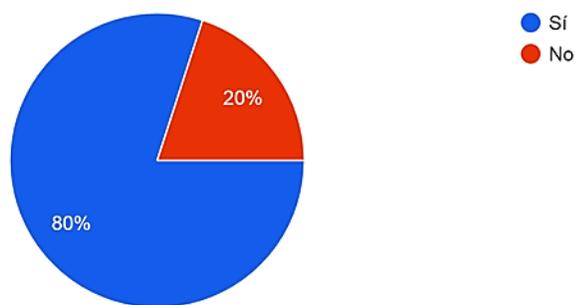
Tabla N°28. ¿Considera usted esencial contar con productos de buena calidad para lograr la satisfacción de los clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	4	80%
<i>No</i>	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario.

Elaboración: Propia

Figura N°28. ¿Considera usted esencial contar con productos de buena calidad para lograr la satisfacción de los clientes?



Interpretación: Del 100% de propietarios, el 80% si consideran esencial contar con productos de buena calidad para lograr la satisfacción de los clientes, mientras que el 20% no consideran esencial contar con productos de buena calidad para lograr la satisfacción de los clientes.

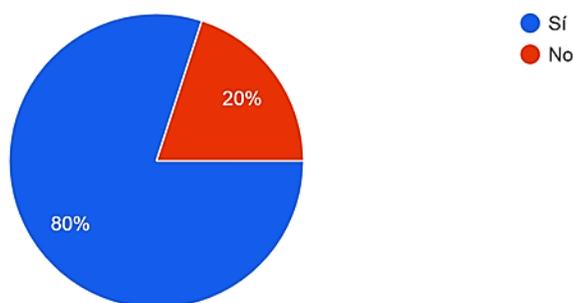
Tabla N°29. ¿Considera importante aumentar la eficiencia y la calidad de los procesos en la empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	4	80%
<i>No</i>	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario.

Elaboración: Propia

Figura N°29. ¿Considera importante aumentar la eficiencia y la calidad de los procesos en la empresa?



Interpretación: Del 100% de propietarios encuestados, el 80% manifestaron que, si es importante aumentar la eficiencia y la calidad de los procesos en la empresa, mientras que el 20% manifestaron que no es importante aumentar la eficiencia y la calidad de los procesos en la empresa.

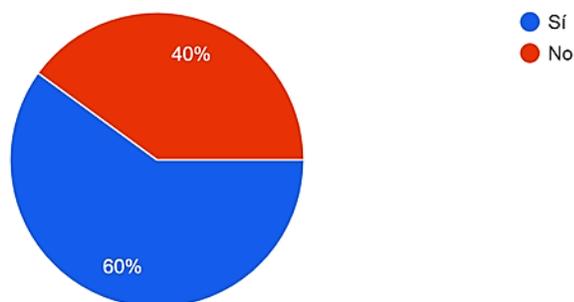
Tabla N°30. ¿Cree usted que su personal es eficiente en los procesos que ejecuta en la empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	3	60%
<i>No</i>	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario.

Elaboración: Propia

Figura N°30. ¿Cree usted que su personal es eficiente en los procesos que ejecuta en la empresa?



Interpretación: Del 100% de encuestados, el 60% respondieron que el personal si es eficiente en los procesos que ejecuta en la empresa, mientras que el 40% respondió que el personal no es eficiente en los procesos que ejecuta en la empresa.

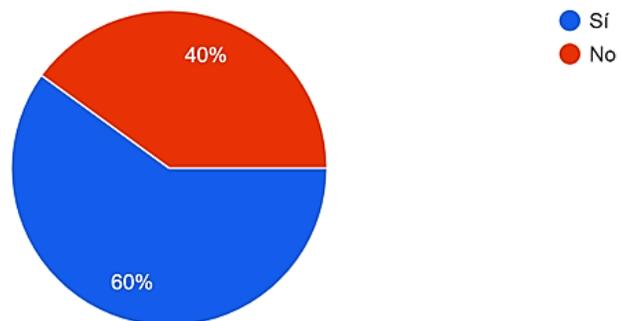
Tabla N°31. ¿Usted motiva a su personal en la empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	3	60%
<i>No</i>	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario.

Elaboración: Propia

Figura N°31. ¿Usted motiva a su personal en la empresa?



Interpretación: Del 100% de propietarios encuestados, el 60% manifestaron que, si motivan a su personal en la empresa, mientras que el 40% manifestaron que no motivan a su personal en la empresa.

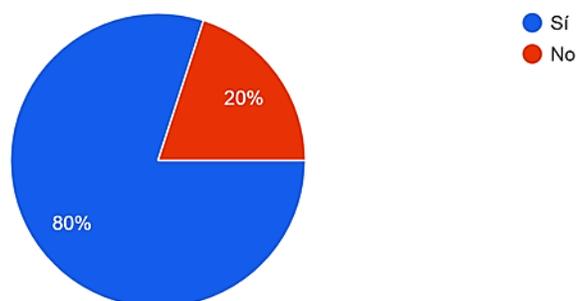
Tabla N°32. ¿Cree usted que es importante mejorar los procesos en su empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	4	80%
<i>No</i>	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario.

Elaboración: Propia

Figura N°32. ¿Cree usted que es importante mejorar los procesos en su empresa?



Interpretación: Del 100% de propietarios encuestados, el 80% opinaron que, si es importante mejorar los procesos en la empresa, mientras que el 20% opinaron que no es importante mejorar los procesos en la empresa.

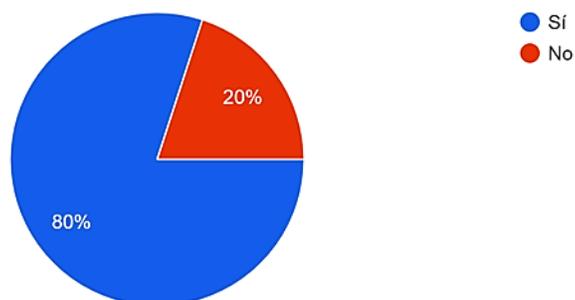
Tabla N°33. ¿Considera usted fundamental reducir costos innecesarios para mejorar la calidad de los productos y servicios de la empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	4	80%
<i>No</i>	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario.

Elaboración: Propia

Figura N°33. ¿Considera usted fundamental reducir costos innecesarios para mejorar la calidad de los productos y servicios de la empresa?



Interpretación: Del 100% de propietarios encuestados, el 80% si consideran fundamental reducir costos innecesarios para mejorar la calidad de los bienes y prestaciones de la empresa, por otro lado, el 20% no lo considera.

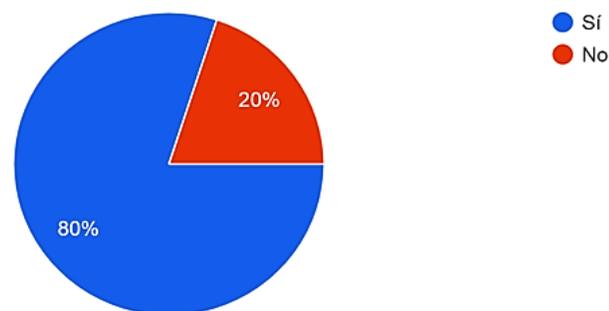
Tabla N°34. ¿Usted cree que es primordial detectar oportunidades de mejora, para lograr ahorrar en recursos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	4	80%
<i>No</i>	1	20%
<i>Total</i>	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario.

Elaboración: Propia

Figura N°34. ¿Usted cree que es primordial detectar oportunidades de mejora, para lograr ahorrar en recursos?



Interpretación: Del 100% de propietarios encuestados, el 80% indicaron que, si es primordial detectar oportunidades de mejora, para lograr ahorrar en recursos, mientras que el 20% indico que no es primordial detectar oportunidades de mejora, para lograr ahorrar en recursos.

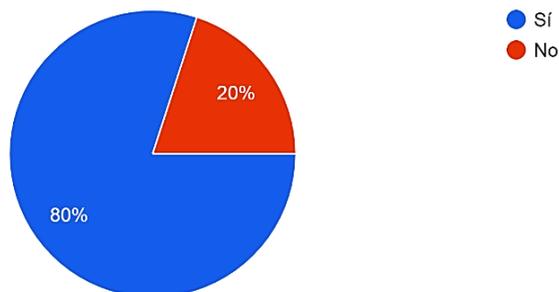
Tabla N°35. ¿Cree usted que la empresa podría aumentar su rentabilidad, reduciendo gastos innecesarios?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	4	80%
<i>No</i>	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario.

Elaboración: Propia

Figura N°35. ¿Cree usted que la empresa podría aumentar su rentabilidad, reduciendo gastos innecesarios?



Interpretación: Del 100% de propietarios encuestados, el 80% respondieron que la empresa si podría aumentar su rentabilidad, reduciendo gastos innecesarios, mientras que el 20% respondió que la empresa no podría aumentar su rentabilidad, reduciendo gastos innecesarios.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Variable Marketing digital

Primer objetivo específico: Determinar las 9 P's del marketing digital en las MYPE rubro librerías del cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.

Las 9P's del marketing digital, son esenciales en los negocios de librerías, si se emplean cada una de ellas de manera adecuada, las empresas lograrán cumplir con las metas establecidas, concerniente a lo dicho precedentemente, se puede indicar lo siguiente, conforme a los precios, se logró identificar que estas MYPE ofrecen precios accesibles a los clientes, por otro lado, los productos que ofrecen son de buena calidad, logrando así satisfacer las necesidades de los usuarios, por otra parte, se logró percibir que estas empresas cuentan con buenas promociones, publicidad, un medio de distribución útil y una buena ubicación para ofrecer sus productos, también se logró observar que el personal y los procesos de cada MYPE son eficientes, además es fundamental el rol del personal, por otro lado se percibió que las empresas emplean apropiados procesos para brindar el servicio, también se logró identificar que las MYPE evidencian la calidad del servicio que brindan, por otra parte es importante que se comprueben con opiniones de clientes previos la calidad de los productos que ofrece la empresa, además es importante que las empresas utilicen la predicción para tomar mejores decisiones.

Segundo objetivo específico: Definir las 4 C's del marketing digital en las MYPE rubro librerías del cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.

Las 4 C's del marketing digital, son importantes porque se centran en una mejor comunicación y comprensión con los usuarios. Cabe mencionar que las 4C's son las

siguientes: consumidor, comunicación, conveniencia y costo. Con respecto al consumidor, su propósito de investigar a los clientes, es conocer sus necesidades y deseos que poseen, pero primero se le debe comprender para posteriormente crear un producto que resulte beneficioso para él, porque al final, el cliente es quien toma la decisión de adquisición. Concerniente a la comunicación, demanda interacción entre compradores y vendedores. La finalidad es constituir relaciones contiguas. Con relación a conveniencia, se basa en brindar un proceso de compra fácil, bien estructurado y que economice tiempo al cliente y conforme al costo, es el grupo de valores que intervienen en la adquisición del producto.

5.2.2 Variable Gestión de la calidad

Tercer Objetivo Específico: Identificar los elementos de la gestión de la calidad en las MYPE rubro librerías del cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.

Se identificó que los elementos de la gestión de la calidad son los siguientes: El liderazgo, es una visión clara de los objetivos y de los factores humanos claves para informar esa visión a otras personas lo cual es esencial. Por otra parte, otro elemento es la planificación, es una tarea muy primordial, no siempre se puede lograr planificarlo todo, ni controlarlo todo, no obstante, ser severos en el progreso de estas acciones, contribuirá a predecir circunstancias que pueden poner en peligro el éxito del plan. Por otro lado, otro elemento es el apoyo y operación, el cual es esencial porque es una forma clara de interpretar las necesidades del consumidor y con soporte a esa comprensión, se producen las tareas necesarias para realizar los productos y ejecutar las promesas de valor. Otro elemento es la evaluación del desempeño, en lo cual se ejecutan desde distintas perspectivas como el enfoque del consumidor, otro es la orientación de la compañía, etc.

Por otra parte, otro elemento es la mejora continua, es la mejor parte de un sistema de gestión de calidad y es darse cuenta que el argumento no es fijo y no se detiene ahí, sino que debe mejorarse con el tiempo.

Cuarto Objetivo Específico: Conocer los beneficios de la gestión de la calidad en las MYPE rubro librerías del cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.

Los beneficios de la gestión de la calidad son los siguientes: Satisfacción de los clientes, se debe comprender que la calidad no solo se trata de cumplir con los requisitos, sino también de satisfacer a los clientes. Por otro lado, otro beneficio es generar mayor eficiencia, el objetivo de las empresas con un QMS es aumentar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Por otra parte, otro beneficio es estimular la moral de los empleados, este tiene como objetivo inspirar entusiasmo y lograr la satisfacción de los trabajadores. Otro beneficio es la mejora de los procesos de la organización, los procesos realizados en las actividades de producción siguen unos modelos que garantizan que se estén efectuando las normas que lo convierten en un proceso mejorado. Por otro lado, otro beneficio es la reducción de costos y desperdicios, este se basa en perfeccionar el proceso y eliminar costos innecesarios de recursos o tiempo. Por otra parte, otro beneficio es generar mayor rentabilidad, el QMS ayuda a la empresa a incrementar la satisfacción del cliente, disminuir costos y desperdicios, y aumentar la rentabilidad

VI. CONCLUSIONES

En la investigación se llegó a la conclusión general que el marketing digital y la gestión de la calidad son importantes dentro de estas empresas, porque les permite a los propietarios plantear mejores estrategias de ventas, logrando de esta manera una mayor captación de clientes y alcanzar resultados eficientes, también es esencial la aplicación del marketing digital porque ayuda a estas empresas aumentar sus ventas y lograr las metas establecidas. Además, es fundamental dentro de estas empresas la gestión de calidad, porque permite a los gerentes optimizar los procesos, mejorar continuamente la calidad de sus productos y servicios, logrando de esta forma la satisfacción de los clientes y alcanzar los objetivos trazados.

Con respecto al primer objetivo específico: Determinar las 9 P's del marketing digital, se concluyó que es importante que los clientes comprueben con opiniones de compradores previos, la calidad de los productos que ofrece la empresa, asimismo se logró identificar que la compañía brinda productos que son de buena calidad y también que es fundamental el rol que cumple el personal en la empresa. Además, se percibió que es importante la publicidad que emplea la compañía para ofrecer sus productos. Asimismo, se logró observar que estas MYPE brindan precios accesibles acorde a la economía de los clientes, además que el personal y los procesos son eficientes, asimismo se logró identificar que las empresas utilizan un medio de distribución útil para brindar sus productos y emplean apropiados procesos para brindar el servicio, también se logró percibir que la compañía cuenta con una buena ubicación para ofrecer sus productos y con buenas promociones y además evidencian la calidad del servicio que brindan.

En relación al segundo objetivo específico: Definir las 4 C's del marketing digital, se concluyó que la mayoría de los trabajadores consideran fundamental una buena comunicación con el cliente, además se logró identificar que comprenden los deseos y necesidades de los consumidores, así mismo se percibió que las empresas cuentan con un lugar conveniente para distribuir los productos a los compradores y también se identificó que los costos de los productos se adaptan a la economía del cliente.

Con respecto al tercer objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de la calidad, se concluyó que el liderazgo y una buena planificación son importantes para que estas empresas logren el éxito, así mismo se identificó que los propietarios conocen las necesidades de los consumidores, también mejoran continuamente la calidad de los productos y del servicio. Además, se logró percibir que casi la mayoría de los gerentes planifican sus actividades diarias en la empresa y afrontan desafíos diarios para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, también consideran que el personal realiza un buen desempeño en las actividades que ejecutan en la empresa.

En relación al cuarto objetivo específico: Conocer los beneficios de la gestión de la calidad, se concluyó manifestando que casi la mayoría de propietarios cuentan con productos de buena calidad para lograr la satisfacción de los clientes, asimismo se logró percibir que los gerentes consideran importante aumentar la eficiencia y mejorar la calidad de los procesos, también se logró identificar que es fundamental la reducción de costos y gastos innecesarios para aumentar la rentabilidad, mejorar la calidad de los bienes y servicios, además casi la totalidad de los propietarios detectan oportunidades de mejora, para lograr ahorrar en recursos, asimismo motivan a su personal y además se logró identificar que los trabajadores son eficientes en los procesos que ejecutan en la empresa.

Aspectos complementarios

RECOMENDACIONES

Realizar una mejor planificación y también una evaluación del desempeño de sus trabajadores, en las labores diarias que realizan, para que puedan así medir el rendimiento de ellos, asimismo, que sepan afrontar retos diarios, para que alcancen el éxito en la empresa, además que mejoren de manera continua la calidad del servicio que ofrecen a los clientes, para que consigan resultados eficientes.

Motivar a su personal, para que generen un mejor compromiso con las actividades que desempeñan, también que reduzcan gastos innecesarios para que se logren mejores niveles de productividad y rentabilidad en la empresa y además que los procesos que se generen se mejoren de manera continua.

Emplear variados medios de publicidad, para que alcancen una mayor captación de clientes, que utilicen mejores promociones, asimismo que mejoren los procesos en la empresa para que logren resultados eficientes, también que brinden precios accesibles acorde a la economía del cliente, asimismo que el servicio que brinden se evidencie, y además que mejoren la calidad de los productos para que consigan cubrir las expectativas de los clientes.

Que los costos de los productos que ofrecen a los consumidores, se adapten a su economía, también que realicen capacitaciones a su personal para una mejor atención y servicio al cliente, asimismo que la comunicación que ejercen con ellos sea de manera clara y comprensible y además que su empresa cuente con una mejor ubicación y con productos variados, para que los compradores logren conseguir lo que desean.

Referencias Bibliográficas

Alban , M. (2018). *Caracterización del marketing y competitividad de las MYPE rubro librerías, Tambogrande-Piura, año 2018*. Tesis de Pregrado., Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000049510>

Alvarado, A. (2018). *Caracterización de la Calidad de servicio y la competitividad en las MYPE rubro librerías en el Distrito de Chulucanas, año 2017*. Trabajo de Investigación., Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20437/CALIDAD_DE_SERVICIO_COMPETITIVIDAD_ALVARADO_AVALOS_ARLENY_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Araujo , W. (2016). *El plan de Marketing publicitario y su incidencia en la comercialización de productos de la imprenta y librería "Ochoa León" de Machala*. Tesis de Grado., Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6842/1/TUACE-2016-MKT-CD00002.pdf>

Armijos , E. (2016). *Plan de Marketing para la Empresa "Librería Academia" en la Ciudad de Loja*. Tesis , Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17504/1/Esperanza%20del%20Cisne%20Armijos%20Herrera.pdf>

- Asep. (2018). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana*. Obtenido de <https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/>
- Ayala, M., Garcia, K., & Montes, G. (2018). *Diseño de Plan de Marketing Digital caso práctico: Librería y papelería Roxy*. Tesis, Universidad de el Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16283/1/Tesis-Terminada-Febrero-19%20libreria%20roxy.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3era ed.). México: Patria.
- Bonilla , J. (2018). *La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017*. Trabajo de investigación , Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4914/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0022.pdf>
- Canto, R. (2018). *Gestión bajo el enfoque del Marketing digital en las MYPES del sector comercio, rubro librerías, Distrito de Callería*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000047561>
- Cardozo, R. (2020). *El marketing digital*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>

- Carihuasari, 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*. Tesis de Pregrado., Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6006/Atencion_al_Cliente_Gestion_De_Calidad_Carihuasari_Maricahua_Danica_Daniela.PDF?SEQUENCE=1&Isallowed=Y
- Carreño & Camacho, A. (2016). *Gestión de la Calidad en la industria alimentaria*. Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128553?page=25>
- Castro, A., & Gonzáles. (2017). *La calidad de los productos y su importancia*. Obtenido de <https://castroygonzalez.es/blog/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/?v=3acf83834396>
- Chulluncuy , M. (2019). *Gestión de Calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector comercial, rubro librería-Satipo, 2019*. Tesis de Pregrado., Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17189/Gestion_De_Calidad_Procesos_Administrativos_Mypes_Libreria_Chulluncuy_Panez_Milagro_De_Jesus.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Malaga.: Editorial ICB. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>

Da Silva, K. (2018). *Importancia de la calidad en el servicio*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>

EL MEF. (25 de 03 de 2020). Obtenido de *El Economista América*: <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10440900/03/20/MEF-aprueba-fondo-para-que-Mypes-accedan-a-prestamos--.html>

Gonzales, P., & Mota, J. (2017). *Propuesta de implementación de un departamento de talento humano en la librería Studium*. Proyecto de investigación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2051/1/T-ULVR-1852.pdf>

Henriquez, P. (2020). *COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes?* Obtenido de <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>

Hernandez. (04 de Febrero de 2015). *Metodología de la información*. Obtenido de https://issuu.com/investigacionefpemusac/docs/cap__tulo_6_hern__ndez_sampieri

Hernández, S. R. (2016). *Metodología de la investigación. Sexta* (6ta ed.). México: D.F: McGraw-hill / Interamericana editores, s.a. de c.v.

- Jabaloyes, J., Carot , J., & Carrión , A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/165233>
- López & Fachelli. (2017). *La encuesta*. Obtenido de Google académico: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Madrid, V. (2019). *Gestió de Calidad y el Marketing en las librerías en el Distrito de Sullana año 2019*. Tesis de Pregrado., Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14820/MARKETING_MYPE_MADRID_OVIEDO_VANESSA_CAROLINA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Martínez, L. (2018). *Caracterización de la capacitación y Gestión de Calidad de las MYPE rubro librería del centro de Piura, año 2018*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6444/CAPACITACION_GESTION_DE_CALIDAD_MARTINEZ_AREVALO_LESLIE_MARISOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía, J. (2021). *EL MARKETING DIGITAL*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

MINAM. (2017). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Ley N° 28611- Ley General del Medio Ambiente en Perú: <http://gidahatari.com/ih-es/ley-general-del-medio-ambiente-ley-n-28611>

Monroy , T. (2019). *Los cinco elementos importantes de un Sistema de Gestión de Calidad*. Obtenido de https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/los-cinco-elementos-importantes-de-un-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calidad

Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/172512?pág.89>

Ospina , S. (2019). *Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las MYPES del sector comercial, rubro librería, distrito de Pichanaqui, Provincia de Chachamayo, Región de Junín-Año 2018*. Trabajo de Investigación , Universidad Católica los Ángeles de Chimbote . Obtenido de Http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/18892/Gestion_De_Calidad_Marketing_%20ospina_Limache_Sotero_Cayo.Pdf?Sequence=1&Isallowed=y

Palacios , G. (2019). *Gestión de Calidad y neuromarketing de las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21409/GESTION_

DE_CALIDAD_NEUROMARKETING_PALACIOS_PAICO_GABRIELA_
%20GERALDINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peiró, R. (2019). *Marketing digital*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>

Pérez, M. (2020). *El sistema de gestión de calidad como herramienta organizacional*. Obtenido de https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/sistema-de-gestion-de-calidad-como-herramienta-organizacional

Pincay, Y., & Parra, C. (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*. Artículo de Investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://1library.co/document/yromdg7y-gestion-calidad-servicio-cliente-pymes-comercializadoras-mirada-ecuador.html>

Rojas. (2019). *El Marketing Digital: Importancia y principales estrategias*. Obtenido de <https://www.grid.cl/blog/el-marketing-digital-importancia-y-principales-estrategias/>

Rojas, K. (2021). *El marketing digital*. Obtenido de <https://www.ilen.edu.pe/10-razones-por-las-que-incorporar-el-marketing-digital-en-la-estrategia-de-las-empresas/>

Ruiz, M. (2020). *Las 9 P's del marketing digital*. Obtenido de https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-mix-que-es-y-para-que-sirve/#De_7P%E2%80%99s_a_9P%E2%80%99s_en_el_marketing_mix

- Sánchez, J. (2021). *La importancia del marketing digital en las empresas de 2021*.
Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/importancia-marketing-digital-empresas-2021>
- Sánchez, Z. (2017). *Justificación de una investigación*. Obtenido de <https://ri.utn.edu.mx/bitstream/handle/123456789/235/03%20Justificaci%C3%B3n%20de%20una%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=Justificaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20En%20investigaci%C3%B3n%20hay,hacer%20epistemolog%C3%ADa%20del%20conocimien>
- Sevilla, P. (2020). *Economipedia*. Obtenido de 4 C's del marketing digital: <https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2a.ed. ed.). Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127095?page=24>
- Sernaqué, M. (2018). *Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing en las MYPE rubro librerías del Distrito de la Unión (Piura), año 2017*. Tesis de Pregrado. , Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22603/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_SERNAQUE_IMAN_MERY_DE_LOS_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trujillo, N. (2018). *Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes del sector comercial, rubro librería, Distrito de Satipo, año 2017*. Tesis de Pregrado,

Tesis de Pregrado. Obtenido de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4096/LIBRERIA_CLIENTE_TRUJILLO_MARTINEZ_NIDIA_YASMIN.pdf?sequence=3&isAll

Villanueva , N. (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*. Tesis de Pregrado., Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10632/COMERCIO_GESTION_DE_CALIDAD_VILLANUEVA_TIBURCIO_NOEMI_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zavala , V. (2020). *Radiografía del régimen laboral MYPE*. Obtenido de
<https://lacamara.pe/radiografia-del-regimen-laboral-mype/>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor					X											
5	Mejora del marco teórico						X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.							X									
7	Elaboración del consentimiento informado								X								
8	Ejecución de la metodología									X							
9	Resultados de la investigación										X						
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X				
12	Redacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (estudiante)			
Categoría	Base	% numero	Total (S/)
Suministros			
• Impresiones	50.00	4	200.00
• Fotocopias	20.00	4	80.00
• Empastado	30.00	1	30.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	4	60.00
• Lapiceros	20.00	4	80.00
Servicios			
• Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			550.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	70.00	4	280.00
Sub total			280.00
Total de presupuesto desembolsable			830.00
Presupuesto no desembolsable (universidad)			
Categoría	Base	% numero	Total
Servicios			
• Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital –LAD)	170.00	4	680.00
• Búsqueda de información a base de datos	60.00	2	120.00
• Soporte informático(módulo de investigación ERP university MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo es repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			1.010
Recurso Humano			
• Asesoría personal 5 horas por semana	50.00	4	200.00
Sub total			200.00
Total de presupuesto no desembolsable			1210.00
Total (s/)			2040.00

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

Tenga usted buen día, me encuentro realizando una investigación titulada “Caracterización del Marketing digital para la gestión de la calidad en las MYPE rubro librerías del Cercado Del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019” para ello acudo a usted con la finalidad de que responda algunas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) en la respuesta que usted crea conveniente. Su participación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicaran en el repositorio de la universidad. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Dimensión: 9 P’s del marketing digital

1. ¿Considera usted que la empresa le brinda precios accesibles acorde a su economía?

SI

NO

2. ¿Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades requeridas?

SI

NO

3. ¿Cree usted que los productos que brinda la empresa son de buena calidad?

SI NO

4. ¿Usted cree que la empresa cuenta con buenas promociones?

SI NO

5. ¿Considera importante la publicidad que emplea la empresa para ofrecer sus productos

SI NO

6. ¿Cree usted que la empresa utiliza un medio de distribución útil para brindar sus productos?

SI NO

7. ¿Considera usted que la empresa cuenta con una buena ubicación para ofrecer sus productos?

SI NO

8. ¿Cree usted que el personal de la empresa es eficiente?

SI NO

9. ¿Considera fundamental el rol del personal en la empresa?

SI NO

10. ¿Usted cree que la empresa emplea apropiados procesos para brindar el servicio?

SI NO

11. ¿Considera usted que los procesos que utiliza la empresa son eficientes?

SI NO

12. ¿La empresa le evidencia, la calidad del servicio que brinda?

SI

NO

13. ¿Considera importante comprobar con opiniones de clientes previos, la calidad de los productos que ofrece la empresa?

SI

NO

14. ¿Usted cree que la empresa debería utilizar la predicción para tomar mejores decisiones?

SI

NO

DATOS DEMOGRÀFICOS

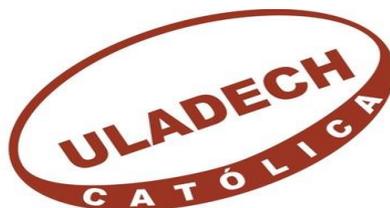
- EDAD:

- GENERO:

- OCUPACION:

- DOMICILIO:

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL TRABAJADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

Tenga usted buen día, me encuentro realizando una investigación titulada ““Caracterización del Marketing digital para la gestión de la calidad en las MYPE rubro librerías del Cercado Del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019”” para ello acudo a usted con la finalidad de que responda algunas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) en la respuesta que usted crea conveniente. Su participación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicaran en el repositorio de la universidad. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Dimensión: 4 C’s del marketing digital

1. ¿Cree usted que es primordial comprender los deseos y necesidades de los clientes?
SI NO
2. ¿Considera fundamental una buena comunicación con el cliente?
SI NO
3. ¿La empresa cuenta con un lugar conveniente para distribuir los productos a los consumidores?
SI NO
4. ¿Cree usted que es esencial que los costos de los productos, se adapten a la economía del cliente?
SI NO

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PROPIETARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

Tenga usted buen día, me encuentro realizando una investigación titulada “Caracterización del Marketing digital para la gestión de la calidad en las MYPE rubro librerías del Cercado Del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019” para ello acudo a usted con la finalidad de que responda algunas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) en la respuesta que usted crea conveniente. Su participación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicaran en el repositorio de la universidad. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Dimensión: Elementos de Gestión de la Calidad

1. ¿Considera usted que el liderazgo es importante dentro la empresa?

SI

NO

2. ¿Usted planifica sus actividades diarias en la empresa?

SI

NO

3. ¿Cree usted que es importante una buena planificación para lograr el éxito en la empresa?

SI

NO

4. ¿Considera usted que la empresa afronta desafíos diarios para lograr satisfacer las necesidades de los clientes?

SI

NO

5. ¿Cree usted que es fundamental conocer las necesidades de los consumidores?

SI

NO

6. ¿Usted evalúa el desempeño de sus trabajadores?

SI

NO

7. ¿Usted cree que su personal realiza un buen desempeño en las actividades que ejecuta en la empresa?

SI

NO

8. ¿Considera usted importante mejorar continuamente la calidad de los productos que ofrece a los consumidores?

SI

NO

9. ¿Cree usted que es primordial mejorar la calidad del servicio?

SI

NO

Dimensión: Beneficios de la Gestión de la Calidad

10. ¿Considera usted esencial contar con productos de buena calidad para lograr la satisfacción de los clientes?

SI

NO

11. ¿Considera importante aumentar la eficiencia y la calidad de los procesos en la empresa?

SI

NO

12. ¿Cree usted que su personal es eficiente en los procesos que ejecuta en la empresa?

SI

NO

13. ¿Usted motiva a su personal en la empresa?

SI

NO

14. ¿Cree usted que es importante mejorar los procesos en su empresa?

SI

NO

15. ¿Considera usted fundamental reducir costos innecesarios para mejorar la calidad de los productos y servicios de la empresa?

SI

NO

16. ¿Usted cree que es primordial detectar oportunidades de mejora, para lograr ahorrar en recursos?

SI

NO

17. ¿Cree usted que la empresa podría aumentar su rentabilidad, reduciendo gastos innecesarios?

SI

NO

DATOS DEMOGRÀFICOS

- EDAD:

- GENERO:

- OCUPACION:

- DOMICILIO:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hector Orlando Arica Clavijo identificado con DNI 027 86302,
MAGÍSTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por Rojas Campoverde Raysa Selene, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS DEL CERCADO DEL DISTRITO DE TAMBOGRANDE-PIURA, AÑO 2019", que se encuentra realizando.

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

Piura 20 de Setiembre 2021


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Firma y sello

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTO DE JUICIO

Items relacionado con la variable: Marketing Digital	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más items para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Considera usted que la empresa le brinda precios accesibles acorde a su economía?	✓			✓		✓		✓
2. ¿Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades requeridas?	✓			✓		✓		✓
3. ¿Cree usted que los productos que brinda la empresa son de buena calidad?	✓			✓		✓		✓
4. ¿Usted cree que la empresa cuenta con buenas promociones?	✓			✓		✓		✓
5. ¿Considera importante la publicidad que emplea la empresa para ofrecer sus productos?	✓			✓		✓		✓
6. ¿Cree usted que la empresa utiliza un medio de distribución útil para brindar sus productos?	✓			✓		✓		✓
7. ¿Considera usted que la empresa cuenta con una buena ubicación para ofrecer sus productos?	✓			✓		✓		✓
8. ¿Cree usted que el personal de la empresa es eficiente ?	✓			✓		✓		✓
9. ¿Considera fundamental el rol del personal en la empresa?	✓			✓		✓		✓
10. ¿Usted cree que la empresa emplea apropiados procesos para brindar el servicio?	✓			✓		✓		✓
11. ¿Considera usted que los procesos que utiliza la empresa son eficientes?	✓			✓		✓		✓


Ms. Ana María Escobar Ojaldo
 DHL 03796302
 GLAD 91246

12. ¿La empresa le evidencia, la calidad del servicio que brinda?	✓			✓		✓		✓
13. ¿Considera importante comprobar con opiniones de clientes previos, la calidad de los productos que ofrece la empresa?	✓			✓		✓		✓
14. ¿Usted cree que la empresa debería utilizar la predicción para tomar mejores decisiones?	✓			✓		✓		✓
15. ¿Cree usted que es primordial comprender los deseos y necesidades de los clientes?	✓			✓		✓		✓
16. ¿Considera fundamental una buena comunicación con el cliente?	✓			✓		✓		✓
17. ¿La empresa cuenta con un lugar conveniente para distribuir los productos a los consumidores?	✓			✓		✓		✓
18. ¿Cree usted que es esencial que los costos de los productos, se adapten a la economía del cliente?	✓			✓		✓		✓



Mg. Alex Clavijo Echeverri Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

Ficha de Validación

Ítem relacionado con la variable: Gestión de la Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, equívoco?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Considera usted que el liderazgo es importante dentro la empresa?	✓			✓		✓		✓
2. ¿Usted planifica sus actividades diarias en la empresa?	✓			✓		✓		✓
3. ¿Cree usted que es importante una buena planificación para lograr el éxito en la empresa?	✓			✓		✓		✓
4. ¿Considera usted que la empresa afronta desafíos diarios para lograr satisfacer las necesidades de los clientes?	✓			✓		✓		✓
5. ¿Cree usted que es fundamental conocer las necesidades de los consumidores?	✓			✓		✓		✓
6. ¿Usted evalúa el desempeño de sus trabajadores?	✓			✓		✓		✓
7. ¿Usted cree que su personal realiza un buen desempeño en las actividades que ejecuta en la empresa?	✓			✓		✓		✓
8. ¿Considera usted importante mejorar continuamente la calidad de los productos que ofrece a los consumidores?	✓			✓		✓		✓
9. ¿Cree usted que es primordial mejorar la calidad del servicio?	✓			✓		✓		✓
10. ¿Considera usted esencial contar con productos de buena calidad para lograr la satisfacción de los clientes?	✓			✓		✓		✓


 Mg. Ana María Elizavinda
 DM. 02786302
 CLAD 06246

11. ¿Considera importante aumentar la eficiencia y la calidad de los procesos en la empresa?	✓			✓		✓		✓
12. ¿Cree usted que su personal es eficiente en los procesos que ejecuta en la empresa?	✓			✓		✓		✓
13. ¿Usted motiva a su personal en la empresa?	✓			✓		✓		✓
14. ¿Cree usted que es importante mejorar los procesos en su empresa?	✓			✓		✓		✓
15. ¿Considera usted fundamental reducir costos innecesarios para mejorar la calidad de los productos y servicios de la empresa?	✓			✓		✓		✓
16. ¿Usted cree que es primordial detectar oportunidades de mejora, para lograr ahorrar en recursos?	✓			✓		✓		✓
17. ¿Cree usted que la empresa podría aumentar su rentabilidad, reduciendo gastos innecesarios?	✓			✓		✓		✓


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Diego Salvador Lachira Estrada identificado con DNI 45063280,
MAGÍSTER EN Administración:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por Rojas Campoverde Raysa Selene, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS DEL CERCADO DEL DISTRITO DE TAMBOGRANDE-PIURA, AÑO 2019", que se encuentra realizando.

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

Piura 20 de setiembre 2021



Firma y sello

Mg. Ing. Diego S. Lachira Estrada
DNI: 45063280
CIP: 155585

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTO DE JUICIO

Ítems relacionado con la variable: Marketing Digital	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Considera usted que la empresa le brinda precios accesibles acorde a su economía?	/			/		/		/
2. ¿Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades requeridas?	/			/		/		/
3. ¿Cree usted que los productos que brinda la empresa son de buena calidad?	/			/		/		/
4. ¿Usted cree que la empresa cuenta con buenas promociones?	/			/		/		/
5. ¿Considera importante la publicidad que emplea la empresa para ofrecer sus productos?	/			/		/		/
6. ¿Cree usted que la empresa utiliza un medio de distribución útil para brindar sus productos?	/			/		/		/
7. ¿Considera usted que la empresa cuenta con una buena ubicación para ofrecer sus productos?	/			/		/		/
8. ¿Cree usted que el personal de la empresa es eficiente ?	/			/		/		/
9. ¿Considera fundamental el rol del personal en la empresa?	/			/		/		/
10. ¿Usted cree que la empresa emplea apropiados procesos para brindar el servicio?	/			/		/		/
11. ¿Considera usted que los procesos que utiliza la empresa son eficientes?	/			/		/		/


 Mg. Ing. Diego S. Lachira Estrada.
 DNI: 45063280
 CIP: 155585

12. ¿La empresa le evidencia, la calidad del servicio que brinda?	/			/		/		/
13. ¿Considera importante comprobar con opiniones de clientes previos, la calidad de los productos que ofrece la empresa?	/			/		/		/
14. ¿Usted cree que la empresa debería utilizar la predicción para tomar mejores decisiones?	/			/		/		/
15. ¿Cree usted que es primordial comprender los deseos y necesidades de los clientes?	/			/		/		/
16. ¿Considera fundamental una buena comunicación con el cliente?	/			/		/		/
17. ¿La empresa cuenta con un lugar conveniente para distribuir los productos a los consumidores?	/			/		/		/
18. ¿Cree usted que es esencial que los costos de los productos, se adapten a la economía del cliente?	/			/		/		/


 Mg. Ing. Diego S. Lachira Estrada.
 DNI: 45063280
 CIP: 155535

Ficha de Validación

Items relacionado con la variable: Gestión de la Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Considera usted que el liderazgo es importante dentro la empresa?	/			/		/		/
2. ¿Usted planifica sus actividades diarias en la empresa?	/			/		/		/
3. ¿Cree usted que es importante una buena planificación para lograr el éxito en la empresa?	/			/		/		/
4. ¿Considera usted que la empresa afronta desafíos diarios para lograr satisfacer las necesidades de los clientes?	/			/		/		/
5. ¿Cree usted que es fundamental conocer las necesidades de los consumidores?	/			/		/		/
6. ¿Usted evalúa el desempeño de sus trabajadores?	/			/		/		/
7. ¿Usted cree que su personal realiza un buen desempeño en las actividades que ejecuta en la empresa?	/			/		/		/
8. ¿Considera usted importante mejorar continuamente la calidad de los productos que ofrece a los consumidores?	/			/		/		/
9. ¿Cree usted que es primordial mejorar la calidad del servicio?	/			/		/		/
10. ¿Considera usted esencial contar con productos de buena calidad para lograr la satisfacción de los clientes?	/			/		/		/


 Mg. Ing. Diego S. Lachira Estrada
 DNI: 45063280

11. ¿Considera importante aumentar la eficiencia y la calidad de los procesos en la empresa?	/			/		/		/
12. ¿Cree usted que su personal es eficiente en los procesos que ejecuta en la empresa?	/			/		/		/
13. ¿Usted motiva a su personal en la empresa?	/			/		/		/
14. ¿Cree usted que es importante mejorar los procesos en su empresa?	/			/		/		/
15. ¿Considera usted fundamental reducir costos innecesarios para mejorar la calidad de los productos y servicios de la empresa?	/			/		/		/
16. ¿Usted cree que es primordial detectar oportunidades de mejora, para lograr ahorrar en recursos?	/			/		/		/
17. ¿Cree usted que la empresa podría aumentar su rentabilidad, reduciendo gastos innecesarios?	/			/		/		/


 Mg. Ing. Diego S. Lachira Estrada
 DNI: 45063280
 CIP: 155585

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Raquel Silva Juárez, identificado con DNI 02846914,
MAGÍSTER EN GERENCIA EMPRESARIAL:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por Rojas Campoverde Raysa Selene, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS DEL CERCADO DEL DISTRITO DE TAMBOGRANDE-PIURA, AÑO 2019", que se encuentra realizando.

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

Piura 20 de setiembre del 2021

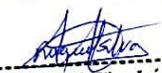


Mg. Raquel Silva Juárez
LC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

Firma y sello

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTO DE JUICIO

Ítems relacionado con la variable: Marketing Digital	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Considera usted que la empresa le brinda precios accesibles acorde a su economía?	X			X		X		X
2. ¿Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades requeridas?	X			X		X		X
3. ¿Cree usted que los productos que brinda la empresa son de buena calidad?	X			X		X		X
4. ¿Usted cree que la empresa cuenta con buenas promociones?	X			X		X		X
5. ¿Considera importante la publicidad que emplea la empresa para ofrecer sus productos?	X			X		X		X
6. ¿Cree usted que la empresa utiliza un medio de distribución útil para brindar sus productos?	X			X		X		X
7. ¿Considera usted que la empresa cuenta con una buena ubicación para ofrecer sus productos?	X			X		X		X
8. ¿Cree usted que el personal de la empresa es eficiente ?	X			X		X		X
9. ¿Considera fundamental el rol del personal en la empresa?	X			X		X		X
10. ¿Usted cree que la empresa emplea apropiados procesos para brindar el servicio?	X			X		X		X
11. ¿Considera usted que los procesos que utiliza la empresa son eficientes?	X			X		X		X


 Mg. Raquel Silva Juárez
 UC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

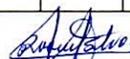
12. ¿La empresa le evidencia, la calidad del servicio que brinda?	X			X		X		X
13. ¿Considera importante-comprobar con opiniones de clientes previos, la calidad de los productos que ofrece la empresa?	X			X		X		X
14. ¿Usted cree que la empresa debería utilizar la predicción para tomar mejores decisiones?	X			X		X		X
15. ¿Cree usted que es primordial comprender los deseos y necesidades de los clientes?	X			X		X		X
16. ¿Considera fundamental una buena comunicación con el cliente?	X			X		X		X
17. ¿La empresa cuenta con un lugar conveniente para distribuir los productos a los consumidores?	X			X		X		X
18. ¿Cree usted que es esencial que los costos de los productos, se adapten a la economía del cliente?	X			X		X		X



Mg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

Ficha de Validación

Items relacionado con la variable: Gestión de la Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Considera usted que el liderazgo es importante dentro la empresa?	X			X		X		X
2. ¿Usted planifica sus actividades diarias en la empresa?	X			X		X		X
3. ¿Cree usted que es importante una buena planificación para lograr el éxito en la empresa?	X			X		X		X
4. ¿Considera usted que la empresa afronta desafíos diarios para lograr satisfacer las necesidades de los clientes?	X			X		X		X
5. ¿Cree usted que es fundamental conocer las necesidades de los consumidores?	X			X		X		X
6. ¿Usted evalúa el desempeño de sus trabajadores?	X			X		X		X
7. ¿Usted cree que su personal realiza un buen desempeño en las actividades que ejecuta en la empresa?	X			X		X		X
8. ¿Considera usted importante mejorar continuamente la calidad de los productos que ofrece a los consumidores?	X			X		X		X
9. ¿Cree usted que es primordial mejorar la calidad del servicio?	X			X		X		X
10. ¿Considera usted esencial contar con productos de buena calidad para lograr la satisfacción de los clientes?	X			X		X		X


Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

11. ¿Considera importante aumentar la eficiencia y la calidad de los procesos en la empresa?	X			X		X		X
12. ¿Cree usted que su personal es eficiente en los procesos que ejecuta en la empresa?	X			X		X		X
13. ¿Usted motiva a su personal en la empresa?	X			X		X		X
14. ¿Cree usted que es importante mejorar los procesos en su empresa?	X			X		X		X
15. ¿Considera usted fundamental reducir costos innecesarios para mejorar la calidad de los productos y servicios de la empresa?	X			X		X		X
16. ¿Usted cree que es primordial detectar oportunidades de mejora, para lograr ahorrar en recursos?	X			X		X		X
17. ¿Cree usted que la empresa podría aumentar su rentabilidad, reduciendo gastos innecesarios?	X			X		X		X



 Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Piura, 03 de julio del 2021

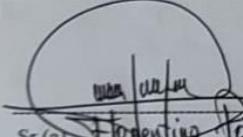
Señor (a):

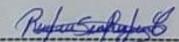
Propietario o representante de la MYPE:

Yo: **Rojas Campoverde Raysa Selene**, identificada con el **DNI N°75347067**, estudiante de la carrera profesional de Administración, de la asignatura de **taller de investigación IV** de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (**ULADECH**) filial Piura, con código N° 0811171037, me dirijo a usted con el debido respeto, me presento y expongo lo siguiente:

Que recurro a su persona, con la finalidad de solicitarle permiso para realizar mis encuestas de mi taller de investigación titulado **"Caracterización del marketing digital para la gestión de la calidad en las MYPE rubro librerías del Cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019."**, para de esa manera lograr obtener mi grado de bachiller en administración.

Sin otro particular, agradezco la atención brindada, recordándole que su participación en la investigación es totalmente voluntaria anónima y que la información solicitada será exclusivamente utilizada para fines académicos. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Sr(a) **Florentina Palacios Silupel**
DNI: **02765934**.


Rojas Campoverde Raysa Selene
DNI: 75347067

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Piura, 03 de julio del 2021

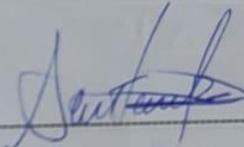
Señor (a):

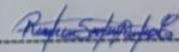
Propietario o representante de la MYPE:

Yo: **Rojas Campoverde Raysa Selene**, identificada con el DNI N°75347067, estudiante de la carrera profesional de Administración, de la asignatura de **taller de investigación IV** de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (**ULADECH**) filial Piura, con código N° 0811171037, me dirijo a usted con el debido respeto, me presento y expongo lo siguiente:

Que recurro a su persona, con la finalidad de solicitarle permiso para realizar mis encuestas de mi taller de investigación titulado "**Caracterización del marketing digital para la gestión de la calidad en las MYPE rubro librerías del Cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019.**", para de esa manera lograr obtener mi grado de bachiller en administración.

Sin otro particular, agradezco la atención brindada, recordándole que su participación en la investigación es totalmente voluntaria anónima y que la información solicitada será exclusivamente utilizada para fines académicos. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Sr (a)
DNI: 410044501
Carlos Santamaria B.


Rojas Campoverde Raysa Selene
DNI: 75347067

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Piura, 03 de julio del 2021

Señor (a):

Propietario o representante de la MYPE:

Yo: **Rojas Campoverde Raysa Selene**, identificada con el DNI N°75347067, estudiante de la carrera profesional de Administración, de la asignatura de **taller de investigación IV** de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (**ULADECH**) filial Piura, con código N° 0811171037, me dirijo a usted con el debido respeto, me presento y expongo lo siguiente:

Que recorro a su persona, con la finalidad de solicitarle permiso para realizar mis encuestas de mi taller de investigación titulado **"Caracterización del marketing digital para la gestión de la calidad en las MYPE rubro librerías del Cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019."**, para de esa manera lograr obtener mi grado de bachiller en administración.

Sin otro particular, agradezco la atención brindada, recordándole que su participación en la investigación es totalmente voluntaria anónima y que la información solicitada será exclusivamente utilizada para fines académicos. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.



Sr(a) *Melissa Saavedra Maga*
DNI: 70276076



Rojas Campoverde Raysa Selene
DNI: 75347067

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Piura, 03 de julio del 2021

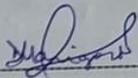
Señor (a):

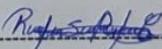
Propietario o representante de la MYPE:

Yo: **Rojas Campoverde Raysa Selene**, identificada con el **DNI N°75347067**, estudiante de la carrera profesional de Administración, de la asignatura de **taller de investigación IV** de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (**ULADECH**) filial Piura, con código N° 0811171037, me dirijo a usted con el debido respeto, me presento y expongo lo siguiente:

Que recorro a su persona, con la finalidad de solicitarle permiso para realizar mis encuestas de mi taller de investigación titulado "**Caracterización del marketing digital para la gestión de la calidad en las MYPE rubro librerías del Cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019.**", para de esa manera lograr obtener mi grado de bachiller en administración.

Sin otro particular, agradezco la atención brindada, recordándole que su participación en la investigación es totalmente voluntaria anónima y que la información solicitada será exclusivamente utilizada para fines académicos. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Sr (a) **DORIS ELENA MARIEURDA P.**
DNI: 02747152


Rojas Campoverde Raysa Selene
DNI: 75347067

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Piura, 03 de julio del 2021

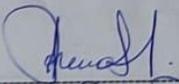
Señor (a):

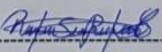
Propietario o representante de la MYPE:

Yo: **Rojas Campoverde Raysa Selene**, identificada con el DNI N°75347067, estudiante de la carrera profesional de Administración, de la asignatura de taller de investigación IV de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (**ULADECH**) filial Piura, con código N° 0811171037, me dirijo a usted con el debido respeto, me presento y expongo lo siguiente:

Que recorro a su persona, con la finalidad de solicitarle permiso para realizar mis encuestas de mi taller de investigación titulado **"Caracterización del marketing digital para la gestión de la calidad en las MYPE rubro librerías del Cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019."**, para de esa manera lograr obtener mi grado de bachiller en administración.

Sin otro particular, agradezco la atención brindada, recordándole que su participación en la investigación es totalmente voluntaria anónima y que la información solicitada será exclusivamente utilizada para fines académicos. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Sr (a) *Raysa Selene Rojas*
DNI: 02263402.


Rojas Campoverde Raysa Selene
DNI: 75347067

MATRIZ DE INSTRUMENTOS

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	FUENTE	Nº DE PREGUNTAS	PREGUNTA
¿Qué características tiene el marketing digital y la gestión de la Calidad en las MYPE Rubro Librerías del Cercado Del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019?	<p>Objetivo general: Analizar las características del Marketing digital y la gestión de la Calidad en las MYPE Rubro Librerías del Cercado Del Distrito de Tambogrande-Piura, Año 2019.</p> <p>Objetivos específicos: a) Determinar las 9 P's del marketing digital en las MYPE rubro librerías del cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.</p>	Hernández (2015) precisa que las investigaciones descriptivas no registran hipótesis.	M A R K E T I N G D I G I T A L	9P's	Precio	Encuesta/ Cuestionario	Cliente	1	¿Considera usted que la empresa le brinda precios accesibles acorde a su economía?
					Producto		Cliente	1	¿Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades requeridas?
					Promoción		Cliente	1	¿Cree usted que los productos que brinda la empresa son de buena calidad?
							Cliente	1	¿Usted cree que la empresa cuenta con buenas promociones?
							Cliente	2	¿Considera importante la publicidad que emplea la empresa para ofrecer sus productos?
					Plaza o lugar		Cliente	1	¿Cree usted que la empresa utiliza un medio de distribución útil para brindar sus productos?
							Cliente	2	¿Considera usted que la empresa cuenta con una buena ubicación para ofrecer sus productos?
					Personal		Cliente	1	¿Cree usted que el personal de la empresa es eficiente ?
							Cliente	2	¿Considera fundamental el rol del personal en la empresa?
					Procesos		Cliente	1	¿Usted cree que la empresa emplea apropiados procesos para brindar el servicio?
	Cliente	2	¿Considera usted que los procesos que utiliza la empresa son eficientes?						
Palpabilidad o Evidencia física	Cliente	1	¿La empresa le evidencia, la calidad del servicio que brinda?						
Prueba	Cliente	1	¿Considera importante comprobar con opiniones de clientes previos, la calidad de los productos que ofrece la empresa?						

				Predicción		cliente	1	¿Usted cree que la empresa debería utilizar la predicción para tomar mejores decisiones?
b) Definir las 4 C's del marketing digital en las MYPE rubro librerías del cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.			4 C's	Consumidor	Encuesta/ Cuestionario	Trabajador	1	¿Cree usted que es primordial comprender los deseos y necesidades de los clientes?
				Comunicación		Trabajador	1	¿Considera fundamental una buena comunicación con el cliente?
				Conveniencia		Trabajador	1	¿La empresa cuenta con un lugar conveniente para distribuir los productos a los consumidores?
				Costo		Trabajador	1	¿Cree usted que es esencial que los costos de los productos, se adapten a la economía del cliente?
c) Identificar los elementos de la gestión de la calidad en las MYPE rubro librerías del cercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.		G E S T I Ó N D E L A C A L I D A D	Elementos	Liderazgo	Encuesta/ Cuestionario	Propietario	1	¿Considera usted que el liderazgo es importante dentro la empresa?
				Planificación		Propietario	1	¿Usted planifica sus actividades diarias en la empresa?
				Apoyo y operación		Propietario	2	¿Cree usted que es importante una buena planificación para lograr el éxito en la empresa?
				Evaluación del desempeño		Propietario	1	¿Considera usted que la empresa afronta desafíos diarios para lograr satisfacer las necesidades de los clientes?
						Propietario	2	¿Cree usted que es fundamental conocer las necesidades de los consumidores?
						Propietario	1	¿Usted evalúa el desempeño de sus trabajadores?
	Propietario	2	¿Usted cree que su personal realiza un buen desempeño en las actividades que ejecuta en la empresa?					
			Mejora continua			Propietario	1	¿Considera usted importante mejorar continuamente la calidad de los productos que ofrece a los consumidores?

<p>d) Conocer los beneficios de la gestión de la calidad en las MYPE rubro librerías del mercado del Distrito de Tambogrande-Piura, año 2019.</p>				<p>Beneficios</p>	<p>Aumenta la satisfacción de los clientes</p>	<p>Encuesta/ Cuestionario</p>	<p>Propietario</p>	<p>2</p>	<p>¿Cree usted que es primordial mejorar la calidad del servicio?</p>
							<p>Propietario</p>	<p>1</p>	<p>¿Considera usted esencial contar con productos de buena calidad para lograr la satisfacción de los clientes?</p>
							<p>Propietario</p>	<p>1</p>	<p>¿Considera importante aumentar la eficiencia y la calidad de los procesos en la empresa?</p>
							<p>Propietario</p>	<p>2</p>	<p>¿Cree usted que su personal es eficiente en los procesos que ejecuta en la empresa?</p>
							<p>Propietario</p>	<p>1</p>	<p>¿Usted motiva a su personal en la empresa?</p>
							<p>Propietario</p>	<p>1</p>	<p>¿Cree usted que es importante mejorar los procesos en su empresa?</p>
							<p>Propietario</p>	<p>1</p>	<p>¿Considera usted fundamental reducir costos innecesarios para mejorar la calidad de los productos y servicios de la empresa?</p>
							<p>Propietario</p>	<p>2</p>	<p>¿Usted cree que es primordial detectar oportunidades de mejora, para lograr ahorrar en recursos?</p>
					<p>Reduce costos y desperdicios</p>		<p>Propietario</p>	<p>2</p>	<p>¿Usted cree que es primordial detectar oportunidades de mejora, para lograr ahorrar en recursos?</p>
					<p>Mejora los procesos de la organización</p>		<p>Propietario</p>	<p>1</p>	<p>¿Cree usted que es importante mejorar los procesos en su empresa?</p>
					<p>Estimula la moral de los empleados.</p>		<p>Propietario</p>	<p>1</p>	<p>¿Usted motiva a su personal en la empresa?</p>
					<p>Genera mayor eficiencia.</p>		<p>Propietario</p>	<p>2</p>	<p>¿Cree usted que su personal es eficiente en los procesos que ejecuta en la empresa?</p>
					<p>Genera mayor rentabilidad</p>		<p>Propietario</p>	<p>1</p>	<p>¿Cree usted que la empresa podría aumentar su rentabilidad, reduciendo gastos innecesarios?</p>

LIBRO DE CÓDIGOS											
Propietarios Encuestados								Frecuencia		Porcentaje	
N°	Ítems -Pregunta	Medicion	1	2	3	4	5	Sumatoria	Total	Sumatoria	Total
1	¿Considera usted que el liderazgo es importante dentro la empresa?	Si	1	1	1	1		4	5	80%	100%
		No					2	1		20%	
2	¿Usted planifica sus actividades diarias en la empresa?	Si	1	1			1	3	5	60%	100%
		No			2	2		2		40%	
3	¿Cree usted que es importante una buena planificación para lograr el éxito en la empresa?	Si	1	1	1		1	4	5	80%	100%
		No				2		1		20%	
4	¿Considera usted que la empresa afronta desafíos diarios para lograr satisfacer las necesidades de los clientes?	Si	1	1			1	3	5	60%	100%
		No			2	2		2		40%	
5	¿Cree usted que es fundamental conocer las necesidades de los consumidores?	SI	1	1	1	1		4	5	80%	100%
		No					2	1		20%	
6	¿Usted evalúa el desempeño de sus trabajadores?	SI	1	1	1			3	5	60%	100%
		No				2	2	2		40%	
7	¿Usted cree que su personal realiza un buen desempeño en las actividades que ejecuta en la empresa?	Si	1	1			1	3	5	60%	100%
		No			2	2		2		40%	
8	¿Considera usted importante mejorar continuamente la calidad de los productos que ofrece a los consumidores?	Si	1	1	1		1	4	5	80%	100%
		No				2		1		20%	
9	¿Cree usted que es primordial mejorar la calidad del servicio?	Si	1	1	1	1		4	5	80%	100%
		No					2	1		20%	
10	¿Considera usted esencial contar con productos de buena calidad para lograr la satisfacción de los clientes?	Si	1	1	1		1	4	5	80%	100%
		No				2		1		20%	
11	¿Considera importante aumentar la eficiencia y la calidad de los procesos en la empresa?	Si	1	1	1		1	4	5	80%	100%
		No				2		1		20%	
12	¿Cree usted que su personal es eficiente en los procesos que ejecuta en la empresa?	Si	1	1			1	3	5	60%	100%
		No			2	2		2		40%	
13	¿Usted motiva a su personal en la empresa?	Si	1	1	1			3	5	60%	100%
		No				2	2	2		40%	
14	¿Cree usted que es importante mejorar los procesos en su empresa?	SI	1	1	1		1	4	5	80%	100%
		No				2		1		20%	
15	¿Considera usted fundamental reducir costos innecesarios para mejorar la calidad de los productos y servicios de la empresa?	SI	1	1	1		1	4	5	80%	100%
		No				2		1		20%	
16	¿Usted cree que es primordial detectar oportunidades de mejora, para lograr ahorrar en recursos?	Si	1	1	1		1	4	5	80%	100%
		No				2		1		20%	
17	¿Cree usted que la empresa podría aumentar su rentabilidad, reduciendo gastos innecesarios?	Si	1	1	1	1		4	5	80%	100%
		No					2	1		20%	