



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
MARKETING EN LAS MYPE DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO LIBRERÍA, HUANCANE 2019.**

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

AUTOR:

CHAVEZ ALIAGA DANITZA ZETKIN

ORCID: 0000-0003-2486-8886

ASESOR:

MUÑOZ AGUILAR ESTUARDO

ORCID: 0000-0002-9053-8175

PERU 2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Danitza Zetkin Chávez Aliaga

ORCID: 0000-0003-2486-8886

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

ASESOR

Muñoz Aguilar Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

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

JURADO

Pinchi Guerrero Edwar

ORCID: 0000-0003-2727-0513

Lozano Ruiz Roger

ORCID: 0000-0002-8007-0265

Meza Salinas José Luis

ORCID: 0000-0003-2735-8259

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

Pinchi Guerrero Edwar

ORCID: 0000-0002-2753-3881

PRESIDENTE

Lozano Ruiz Roger

ORCID: 0000-0002-8007-0265

MIEMBRO

Meza Salinas José Luis

ORCID: 0000-0003-2735-8257

MIEMBRO

Muñoz Aguilar Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, que me dio la fuerza y la sabiduría que necesitaba para completar con éxito mi investigación.

A mi padre y a mi madre por el apoyo incondicional que me han brindado y por usar su confianza y esfuerzos para lograr mis metas

RESUMEN

El presente trabajo de investigación presenta el siguiente Objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mype del sector Comercio, rubro librería, Huancané, 2019, se empleó la **metodología** de investigación, no experimental de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, para el muestreo no probabilístico se determinó 10 MYPE aplicando el cuestionario estructurado por 12 preguntas a través de la técnica de encuesta, donde obtuvimos los **resultados** relevantes, el 70% no saben si deben considerar que deben aplicar de la gestión de calidad para llevar a una buena organización, 60% si planifica según las necesidades del cliente, el 40 % si utilizan las redes sociales para utilizar la publicación de sus productos 70% consideran que la publicidad por los medios radiales si son escuchados 40 % consideran que el precio del servicio está bien establecido y el 80% consideran brindar promociones y ofertas, se abordó a la siguiente **conclusión**, se identificó las MYPE en el provincia de Huancané, en su mayoría existe un desconocimiento respecto a la gestión de calidad basada en la rueda de Deming, en cuanto al marketing se identifican las necesidades y expectativas del cliente, una parte no determinan la importancia del cliente para su negocio.

Palabras clave: Calidad, Comercio, Enfoque, Gestión, Librería, Marketing.

ABSTRACT

How is quality management under the marketing approach in the MSEs of the bookstore business sector, Huancané. 2019 Objective, Determine the characteristics of quality management under the marketing approach in the MSEs of the Commerce sector, bookstore category, Huancané, 2019, the research methodology, nonexperimental - transectional, quantitative type, descriptive level, was used to The nonprobabilistic sampling was determined by 10 MYPE applying the questionnaire structured by 12 questions through the survey technique, where we obtained the relevant results, 70% do not know if they should consider that they should apply quality management to lead to a good organization , 60% if they plan according to the client's needs, 40% if they use social networks to use the publication of their products 70% consider that advertising by radio media if they are heard 40% consider that the price of the service is well established and 80% consider offering promotions and offers, the following conclusion was approached, the MYPE in the province was identified of Huancané, most of them there is a lack of knowledge regarding quality management based on the Deming wheel, in terms of marketing, the needs and expectations of the client are identified, a part does not determine the importance of the client for their business.

Keywords: Quality, Commerce, Approach, Management, Bookstore, Marketing.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	2
HOJA DE FIRMA DEL JURADO	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
CONTENIDO	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
IINTRODUCCIÓN	10
3.1.1 Antecedentes Internacionales	13
3.1.2 Antecedentes Nacionales.	16
3.1.3 Antecedentes Locales.	21
3.2 Bases Teóricas de Investigación	26
3.2.1 Gestión de Calidad.	26
3.2.2 Enfoque de sistema para la gestión.	26
3.2.3 Dimensiones de gestión de calidad.	27
3.2.4 Objetivos de Calidad.	28
3.2.5 Marketing	30
3.2.5 Surgimiento del Marketing	31
3.2.6 Evolución del Marketing.	33
3.2.7 Importancia del Marketing	34
3.2.7 Mejoramiento Del Estándar De Vida	34
3.2.8 Economía.	35
3.2.9 Creación De Empresas Más Competitivas	35
3.2.10 Producto.	35
3.2.11 Precio	36
3.2.12 Plaza	37
3.2.13 Promoción	39
3.3 Hipótesis	41
3.4 Variables	41
IVMETODOLOGÍA.	42
4.1 Tipo y nivel de investigación	42
4.2 Diseño de la Investigación	42
4.3 Población y Muestra	43
4.4 Definición y operacionalizacion variables	44
4.5 Técnicas e Instrumentos	45
4.6 Plan de análisis	45

4.7	Matriz de Consistencia	46
4.8	Principios Éticos	47
V	RESULTADOS	49
5.1	Resultado	49
5.2	Análisis de Resultados	54
VI	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
6.1	Conclusiones	56
6.2	Recomendaciones	57
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Aplica Gestión De La Calidad	49
Tabla 2 - Necesidades Del Cliente	49
Tabla 3- Cambios Que Mejoran Precios.....	50
Tabla 4 - Plan De Captación Del Cliente	50
Tabla 5 - Implementación Del Sistema De Gestión De Calidad	50
Tabla 6 - Necesidades De Mejora	51
Tabla 7 - Cambios En El Ambiente	51
Tabla 8 - Uso De Redes Sociales	52
Tabla 9 - Publicidad Radial	52
Tabla 10 - Estrategias De Mejora	52
Tabla 11 - Estrategias De Manejo De Precios	53
Tabla 12 - Estrategias De Negocio	53

INTRODUCCIÓN

Las mype a nivel internacional, La empresa es la célula básica para la producción de bienes y servicios; constituye una unidad económico-social con fines de lucro. En esta unidad los factores de producción se coordinan y conjugan para generar bienes de interés social e individual. Dentro de este contexto, los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo, tierra y habilidades empresariales. En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios, coordinados por un administrador que toma decisiones para que se puedan lograr las finalidades establecidas en su constitución. Desde el punto de vista del derecho mercantil, es una entidad jurídica creada con ánimo de lucro. En Economía, la empresa es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humano. (Valdés, 2012)

Mype a nivel nacional, En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principal mente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas, es por ello que a continuación revisaremos la problemática de estas empresas desde una perspectiva

crítica y analítica, finalizando con una propuesta tributaria específicamente para este sector, enmarcada en nuestra realidad nacional.” (Sánchez, 2006)

Las microempresas y las pequeñas empresas desempeñan un papel importante en la economía a nivel nacional desde diferentes ángulos. En primer lugar, es la fuente de empleo; En Perú, por ejemplo, ocho de cada diez empleados en micro y pequeñas empresas y nueve de cada diez empresas son MYPE, lo que las convierte en un mercado relevante para la economía.

La competencia entre empresas es enorme, el cliente está confundido por tantas ofertas similares que los propietarios de pequeñas empresas se preguntan cómo conseguir que un cliente elija su empresa. y ¿cómo conseguir que repita su compra? Las respuestas deben asegurar que el cliente esté satisfecho con una excelente calidad de servicio. No tiene suerte en obtener estos resultados. Un plan de marketing es la única forma de lograrlo.

El cliente esperan obtener calidad cuando solicitan y pagan por una cosa u organización en sí misma, no obstante, encuentran personal mal equipado y contradicho con las asociaciones que necesitan vender más y posicionarse en la publicidad de la contienda y, por lo tanto, tienen la alternativa de vender y mal uso. Como se desarrolla en Guayaquil, el diseño de un Sistema de Gestión de Calidad basado en normas ISO 9001:2015, en similitud a nuestro trabajo de investigación tal como menciona Solórzano (2018), algo semejante ocurre en Cartagena en la investigación de Tembleque (2016), donde ambos coinciden que las normas ISO 9001:2015, les permite implementar un sistema de gestión y así poder establecer los procesos estudiados y conseguir aproximarse las oportunidades y riesgos.

Es por ello que se considera plantear el siguiente problema: ¿gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mype del sector comercio, rubro librería Huancané,

2019?. Respondiendo al enunciado del problema se plantearon siguientes objetivos:

Objetivo General Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mype del sector Comercio, rubro librería, Huancané, 2019. La metodología de la investigación es descriptiva; de nivel: Cuantitativo; con diseño: no experimental y de corte transversal, dado que las características se recogerán sin variación alguna, y se obtendrán en un solo momento; las variables de la investigación son: Marketing y Gestión de Calidad; las unidades económicas objeto de la investigación son 10 Mype dedicadas al sector y rubro en estudio; la población de la variable Gestión de Calidad, de otro lado la recolección de información se aplicará a través de encuesta por medio del instrumento del cuestionario para así obtener resultados favorables donde 83% de usuarios deciden dar el voto de confianza y así poder aumentar las ventas, donde llegamos a una conclusión con esta investigación el marketing juega un rol muy importante en las mypes ayuda a aumentar las ventas donde posicionarse es muy fácil por diversos medios, así como la gestión de calidad ayuda a entender que los procesos dentro de una empresa solo se mejoran si se aplica la gestión de la calidad.

II Revisión de Literatura

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes Internacionales.

Guzmán (2018) En su trabajo de investigación *Diseño de un Sistema de Gestión De Calidad basado en la Norma ISO 9001:2015* en la Escuela Esteban Cordero Borrero (Fe y Alegría). De La Universidad De Guayaquil, para optar al Título de Ingeniera en Sistemas de Calidad y Emprendimiento. Tuvo como objetivo: Diseñar un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2015 a partir del diagnóstico operativo de la escuela Esteban Cordero Borrero Fe y Alegría para normalizar los avances administrativos y aportar una función de calidad a la sociedad. En cuanto a su metodología: la investigación fue de tipo mixta, utilizando técnicas e instrumentos de investigación, siendo esta sus principales conclusiones: El reconocimiento de las faltas que dañan a los procesos administrativos en la escuela Esteban Cordero Borrero fue puesto en evidencia mediante un diagnóstico de causa y efecto llamado diagrama de Ishikawa, definiéndose las cuestiones en reproceso en matriculación a si mismo de no tener una guía de funciones, un ambiente ideal de empleo y una misión y visión no muy concretas.

Salazar, (2015) En su trabajo de investigación titulada *Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio de Farmacia del Hospital Básico Privado Durán de la Ciudad de Ambato en el año 2015.*” Tesis Previa a la Obtención del Grado Académico de Magister en Gerencia de los Servicios de la Salud. Planteo el siguiente objetivo: Elaborar un Modelo de Gestión de la calidad en el Servicio de Farmacia del Hospital Básico Privado Duran para optimizar la consideración al consumidor y

reducir pérdidas económicas en el servicio. Para la presente investigación se utilizó el método Inductivo – Deductivo, siendo esta sus principales conclusiones: El modelo de gestión de calidad para el servicio de farmacia del Hospital Básico Privado Duran se ejecutó en base las necesidades requeridas por el mismo con el único objetivo de cubrir con las expectativas de los usuarios y reducir las pérdidas económicas del servicio.

Tortolero (2016) Factores Clave De Éxito En La *Implantación Y Mantenimiento De Sistemas De Mejoramiento Y Gestión De La Calidad En Empresas Manufactureras Del Estado Carabobo, Referido Al Sector Automotriz* El presente trabajo tiene como objetivo general describir los factores que influyen en la implantación exitosa y mantenimiento de los sistemas de mejoramiento y de gestión de la calidad en el contexto de las empresas manufactureras del sector automotriz del Estado Carabobo. El tipo de investigación es de campo no experimental y transaccional, donde se incluye el nivel descriptivo y explicativo. El método de investigación está enmarcado en el tipo cualitativo, utilizando la triangulación entre las teorías sobre los modelos de mejora y gestión de la calidad, la opinión de los entrevistados y la experiencia de la autora. Esta triangulación se fundamentó en el método hermenéutico – dialéctico. El colectivo a investigar estuvo compuesto por todas las ensambladoras ubicadas en el Estado Carabobo e inscritas en la Cámara Automotriz de Venezuela (CAVENEZ) y fabricantes de partes automotrices inscritas en la Cámara de Fabricantes Venezolanos de Productos Automotrices (FAVENPA). Los informantes calificados conformaron la muestra “intencionada” por conveniencia. Los datos de interés fueron recogidos en forma directa a través la entrevista cualitativa enfocada, dirigida a la gerencia de las empresas sujeto del estudio, quienes representan la fuente primaria. El análisis cualitativo permitió

interpretar individual y comparativamente los resultados de las entrevistas, utilizando cuadros y mapas conceptuales que facilitaron la reflexión sobre las opiniones emitidas. Los resultados de esta investigación permitieron determinar que el compromiso gerencial, los recursos, la definición de estrategias, la visión sistémica, el comportamiento gerencial, el entrenamiento continuo, la concientización, la competencia y el involucramiento del personal son los factores clave que garantizan el éxito en la implantación y mantenimiento de los sistemas estudiados.

Salas (2015) En su trabajo de investigación titulada *Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio de Farmacia del Hospital Básico Privado Durán de la Ciudad de Ambato en el año 2015*. De La Universidad Regional Autónoma de los Andes “Uniandes”, Tesis Previa a la Obtención del Grado Académico de Magister en Gerencia de los Servicios de la Salud. Planteo el siguiente objetivo: Elaborar un Modelo de Gestión de la calidad en el Servicio de Farmacia del Hospital Básico Privado Duran para optimizar la consideración al consumidor y reducir pérdidas económicas en el servicio. Para la presente investigación se utilizó el método Inductivo – Deductivo, siendo esta sus principales conclusiones: El modelo de gestión de calidad para el servicio de farmacia del Hospital Básico Privado Duran se ejecutó en base las necesidades requeridas por el mismo con el único objetivo de cubrir con las expectativas de los usuarios y reducir las pérdidas económicas del servicio.

Duran (2016) Implementación del sistema de gestión de calidad Quality & Consulting Group S.A.S. conforme a la norma ISO 90001:2008. Universidad de Colombia- Bogotá. Objetivo general. Determinar la implementación del sistema de

gestión de calidad en la empresa Quality & Consulting Group S.A.S. conforme a la norma ISO 90001:2008. Metodología. Diseño de investigación no experimental, nivel causal explicativo transeccional, con una población de 20 dueños de las empresas, se aplicó la estadística descriptiva. Conclusiones: La implementación del sistema de gestión de calidad permitió a la compañía la creación de una estructura organizacional basada en el conocimiento de la situación real de la empresa y orientada bajo directrices de calidad en cada uno de los niveles, y un manejo de la operación focalizado en metas y resultados establecidos. En aquellos procesos sobre los cuales no había existido control alguno, fue posible trazar una métrica acorde que permitió la medición de los resultados alcanzados, disminución de tiempos improductivos y el mejoramiento de los procesos.

3.1.2 Antecedentes Nacionales.

Amarillo (2017) En la investigación titulada: *Sistema de gestión de la calidad y administración pública en el Ministerio de Economía y Finanzas, Lima 2017*, el objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre el Sistema de gestión de la calidad y la administración pública en el Ministerio de Economía y Finanzas, Lima 2017. El tipo de investigación es básica, el nivel de investigación es descriptivo, correlacional con diseño no experimental, transversal y el enfoque es cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 180 trabajadores del Ministerio de Economía y Finanzas. La técnica que se utilizó es la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios aplicados a los trabajadores. Para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad de cada instrumento se utilizó el alfa de Cronbach que salió muy alta en ambas variables: 0,926 para la variable Sistema de gestión de la calidad y 0,831

para la variable administración pública. Con referencia al objetivo general:

Determinar la relación que existe entre Sistema de gestión de la calidad y administración pública en el Ministerio de Economía y Finanzas, Lima 2017, se concluye que existe relación directa y significativa entre Sistema de gestión de la calidad y administración pública.

Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.01; Rho = .833).

Morales (2018) La presente investigación tiene como título *La Gestión de Calidad y su Influencia en los Beneficios de la Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro restaurant, de la Urbanización los Cedros de Villa, Distrito de Chorrillos, Lima - Periodo 2018*; siendo el Objetivo General, determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES del sector servicio - rubro restaurante, de la urbanización Cedros de Villa Chorrillos, periodo 2018. La metodología de la investigación es cuantitativa, no experimental – transversal – correlacional, se tomó una muestra de ocho (08) MYPES, utilizándose la técnica de la encuesta con 21 preguntas, teniendo como resultado que: el 50% siempre planifica sus metas y objetivos, el 62.50% organiza sus actividades diarias, el 50% a veces implementan procesos de gestión de calidad, el 62.5% supervisa todos sus procesos de gestión, el 37.5% a veces evalúa a sus proveedores o socios estratégicos, el 50% corrige errores de atención y servicio al cliente, el 62.5% nunca capacita a sus trabajadores, el 62.5% a veces implementa mejoras en su estructura física, el 62.5% casi siempre fideliza clientes a través de la mejora continua, el 62.5% casi siempre considera el desempeño de sus trabajadores eficiente, el 50% a veces utilizan la jornada laboral adecuadamente, el 37.5% casi siempre utilizan sus recursos planificada y ordenadamente, el 62.5% casi siempre consideran sus productos confiables, el 50% a veces son innovadores para la mejora de sus

productos o servicios, el 62.5% a veces relaciona productividad con gestión de calidad, el 37.5% casi siempre aumenta la rentabilidad ante las mejoras, el 62.5% considera ser competitivo ante otros negocios, el 37.5% casi siempre considera que el reconocimiento da buena imagen, el 62.5% cuenta con capacidad operativa, el 25% siempre tiene acceso a crédito comercial, el 37.5% a veces cuenta con respaldo económico,

Iriarte (2016) en su tesis *Marketing Digital y servicio de reservas y ventas en hoteles* derrama magisterial. Sostiene que En respuesta al problema general, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,889$ significa que existe una alta o fuerte, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo general y probado la hipótesis general. En respuesta al problema específico 1, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,631$ significa que existe una alta relación entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Facebook, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 1 y probado la hipótesis específica

1. En respuesta al problema específico 2, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,586$ significa que existe una moderada relación entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 2 y probado la hipótesis específica 2. En respuesta al problema específico 3, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,519$, significa que existe

evidencia para concluir que existe una relación significativa y positiva entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de YouTube, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 3 y probado la hipótesis específica 3. En respuesta al problema específico 4, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,529$, significa que existe evidencia para concluir que existe una relación significativa y positiva entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de LinkedIn, en el servicio de reservas y ventas 106 en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 4 y probado la hipótesis específica 4. En respuesta al problema específico 5, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,514$ significa que existe una moderada relación entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Google+, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 5 y probado la hipótesis específica

Pacheco (2019) *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de yurimaguas, provincia de alto amazonas, 2017*. Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Objetivo general. Identificar la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías. Metodología: diseño no experimental descriptivo, población 20 dueños de la empresa, estadística de tendencia central. Conclusiones. Referente a las principales características de los representantes de las MYPE. En el presente estudio de investigación se obtuvo que la gran parte de los representantes de las MYPE, específicamente del sector ferretero en

la ciudad de Yuri maguas, provincia de alto amazonas en el año 2017. tienen de 31 a 51 años de edad, en su mayoría son del género masculino, los cuales desempeñan el cargo administrador, son los dueños de su propio negocio, con experiencia en el cargo de 7 a más años, son los resultados más altos y su grado de instrucción académica refleja que tiene educación superior no universitaria. Referente a las principales características de las MYPE. El resultado del presente estudio de investigación se determinó las características de las MYPE, específicamente del sector ferretero en la ciudad de Yurimaguas, provincia de alto amazonas en el año 2017, la mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, donde laboran de 1 a 5 trabajadores, los mismos que son personas familiares que laboran por confianza, los establecimientos fueron creados con el objetivo de generar ganancias. Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing. En esta investigación se demuestra que en su mayoría conocen el término marketing como técnica innovadora de la gestión de calidad, en su totalidad los dueños y administradores de negocio conocen sobre el marketing, los cuales las técnicas que usan para medir el desempeño de su personal en su mayoría es la observación, implementar el marketing en sus empresas como una herramienta para mejorar la gestión de calidad les permitirá posesionarse en el mercado del rubro del negocio.

Rashta (2018) en su tesis *La gestión de calidad con el visual Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de ropa al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017* se formuló como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad con el uso visual del Merchandising. El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo

y de diseño no experimental; la población ascendió a 57 empresas y por una cantidad pequeña se constituyó en muestra censal; la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. El resultado obtenido fue que el 32,73% algunas veces aprecia la combinación de los colores en el interior y exterior del local; el 38,18% algunas veces armonizan con la música. Se llegó a la conclusión que la gestión de calidad en las MYPE del rubro venta de ropas al por menor es aplicada deficientemente y las herramientas de la visual son aplicadas inadecuadamente.

3.1.3 Antecedentes Locales.

Huisa (2017) El trabajo de investigación titulado *La Decisión de Compra y la Estrategia de Diferenciación de la empresa Super Market Melo's E.I.R.L en la ciudad de Puno en el Periodo 2016*, busca conocer el motivo por el cual los consumidores deciden realizar sus compras, así como si se está poniendo en práctica alguna estrategia de diferenciación. Tiene como objetivos: Analizar la decisión de compra y la estrategia de diferenciación aplicada por la empresa; analizar la decisión de compra determinada por el precio; analizar el servicio brindado por parte de los colaboradores como estrategia de diferenciación y proponer un diagrama de flujo para inducir una efectiva decisión de compra. Se plantea como hipótesis que: la decisión de compra y la estrategia de diferenciación están siendo mal enfocadas por la empresa; una decisión de compra está determinado solo por el precio y el servicio brindado por parte de los colaboradores como estrategia de diferenciación es deficiente. La investigación es de diseño no experimental transversal de tipo descriptivo analítico. El método de investigación es deductivo de enfoque cuantitativo. Se aplicó una encuesta a 93 clientes; llegando a la conclusión que: La

decisión de compra y la estrategia de diferenciación están siendo mal enfocadas por la empresa Super Market Melo's.

Tisnado (2017) El presente trabajo, que lleva por título *Estrategias De Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. puno periodo 2015*, tuvo como objetivo general Determinar las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015, y como objetivos específicos Describir la estrategia de diferenciación en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015; analizar la estrategia de segmentación en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015; Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015. Estableciendo las siguientes conclusiones de la investigación La empresa Perú Mundo Distribuciones ha ganado mercado con el servicio brindado con un 30%, pero en los últimos años la competencia ha aumentado con un impacto positivo en la calidad de productos y servicio que brinda lo que permite el desarrollo óptimo la imagen y el posicionamiento de la empresa de productos y servicios informáticos, como resultado la estrategia de segmentación a los usuarios acerca del servicio también es buena, y también prefieren un servicio específico y diverso.

Tito (2015) Define en su TESIS titulado: *Poder del marketing viral para las micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de ropa deportiva en la ciudad de Puno en el periodo 2015* de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" Cuyo objetivo: Enumerar y comparar las formas del marketing viral de la producción y venta de ropa deportiva en la provincia

de Puno en el año 2015. El método es deductivo, tipo investigación aplicada, nivel y el diseño no experimental: la técnica utilizada la encuesta personalizada a cada uno de los servidores, vendedores de las tiendas comerciales, el instrumento usado el cuestionario con una cantidad de preguntas abiertas, aplicado a veintiocho dueños de las empresas en Puno, finalmente se ha utilizado el programa SPSS versión 18 para sistematizar los resultados. (p. 87). Dichos resultados y sus logros: Se obtiene un 62% de los empresarios encuestados oportunamente, aceptan que el poder del marketing viral son las redes sociales, un 66% está de acuerdo con el Facebook, el 54% afirma que las mejores estrategias de mayor exposición en ventanillas o estantes visibles de las tiendas y el 66% concuerdan con su objetivo principal en ofrecer mejorar para la empresa y desarrollo económico y social en la población local. En cuanto a sus conclusiones es el poder del marketing viral debe darse mediante las redes sociales, para fabricar y vender mejora sus productos al mercado.

Canaza (2017) *Desarrolla un Análisis del marketing interno y satisfacción laboral de los trabajadores de caja los andes - oficina puno: 2017*. Universidad nacional del altiplano. Objetivo general. Conocer el análisis del marketing interno y satisfacción laboral de los trabajadores. Metodología. Diseño no experimental de nivel causal explicativo, población 35 trabajadores, se ejecutó la estadística inferencial. Conclusiones: - La situación actual en el que se encuentra el marketing interno en caja los andes –oficina puno: 2017 pertenece a la deficiente, puesto que la mayoría de trabajadores están en desacuerdo con las prácticas de desarrollo, contratación, retención y adecuación al trabajo de marketing interno que tiene la empresa caja los andes considerado inadecuado, la misma que lleva a una desmotivación e

incumplimiento eficiente de sus labores diarias, retrasando el logro de objetivos de la organización. - En cuanto al nivel de satisfacción laboral de los trabajadores, los resultados en su fueron insatisfecho, manifestado mediante la segunda encuesta de satisfacción laboral, siendo un gran factor influyente en la constante rotación de personal al no sentirse valorados y no estar satisfechos con el reconocimiento a su esfuerzo por el desarrollo óptimo de sus tareas diarias y cumplimiento de metas asignadas en beneficio de la empresa caja los andes. Se planteó una propuesta de mejora con acciones de marketing interno brindando una mejora en la práctica de marketing interno para lograr la satisfacción laboral de los trabajadores, logrando una tipología de cliente interno fiel creyente de la empresa y detener la constante rotación de personal que actualmente se presenta en la empresa de la empresa caja Los Andes, oficina Puno.

Sanchez (2017) En su investigación *implementación del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008 en una empresa constructora*. Universidad nacional del altiplano. Metodología. Diseño no experimental, nivel descripto cuantitativo, la población comprende a un entorno de una organización. Conclusiones: - El diagnóstico de la situación actual de la empresa V&M ingenieros S.R.L. reflejo que el sistema de gestión de la calidad, respecto al cumplimiento de los requisitos contemplados dentro de la norma ISO 9001-2008 representa un 24.14% de no conformidad, debido a la falta de métodos, procedimientos, mapas de proceso, descripciones de cargo; y los registros necesarios para sustentar la eficacia y eficiencia del sistema. Esto permitió conocer el estado actual de cumplimiento de cada uno de los requisitos, permitiendo establecer las estrategias a seguir detalladas dentro del plan de acción, sentando las bases para continuar con la construcción e implementación del sistema de gestión de calidad por parte de la empresa a futuro. El

diagnostico final realizado del sistema de gestión de la calidad a la empresa constructora V&M ingenieros S.R.L.; expresó respecto al cumplimiento de los requisitos exigidos por la norma un 81% de conformidad de los requisitos exigidos por la norma ISO 9001:2008; la evaluación luego de la implementación de la norma a la empresa permite que se haga un control del producto no conforme, el seguimiento de las no conformidades, así como la implementación de acciones correctivas/preventivas y oportunidades de mejora, y se verán reflejados en la disminución del porcentaje de conformidad respecto a la norma.

3.2 Bases Teóricas

3.2.1 Gestión de Calidad.

“Armendáriz (2019) ratifica. Edwards Deming (1900-1993) Es considerado en Japón como "el padre de la tercera agitación mecánica", ya que sus compromisos con el mercado de la calidad dieron a las organizaciones japonesas otra forma de pensar que los llevó a logros increíbles. Los métodos de Shewart fueron seguidos atentamente en Japón, algo que no ocurrió en los Estados Unidos. A medida que Japón experimentaba recreación después de la Segunda Guerra Mundial, Deming fue bienvenido para dar una progresión de conversaciones sobre el control de los procedimientos de hecho a Deming enmarcado e influenciado a varios diseñadores y jefes en el control medible de los procedimientos e ideas de valor. Estos marcos generalmente se dispersaron por todo el país y, como premio, se hizo el Premio Deming, que es el honor de calidad más estimado. (pág. 11)”

3.2.2 Enfoque de sistema para la gestión.

(Garcia, 2016) el principio Sistema enfocado hacia la Gestión está muy relacionado con el enfoque a los procesos, por que plantea el ciclo de mejora continua de los procesos PDCA o PHVA que significa “Planear–Hacer-VerificarActuar”. Un sistema de gestión de la calidad está compuesto por todos los procesos que se interrelacionan entre sí. Estos procesos del sistema de gestión de la calidad comprenden a procesos que directa e indirectamente están presentes en la organización. En una organización, las interacciones pueden ser desde simples a complejas, hasta convertirse en una malla donde hay un continuo flujo de tangibles e intangibles hasta llegar a depender unos de otros y esto se puede ver con claridad en las dimensiones y la figura.(pág. 5)

3.2.3 Dimensiones de gestión de calidad.

Las dimensiones de gestión de calidad de acuerdo a DEMING:

1- PLAN (planificar):

En esta fase se trabaja en la identificación del problema o actividades susceptibles de mejora, se establecen los objetivos a alcanzar, se fijan los indicadores de control y se definen los métodos o herramientas para conseguir los objetivos establecidos. Una forma de identificar estas mejoras puede ser realizando grupos de trabajo o bien buscar nuevas tecnologías o herramientas que puedan aplicarse a los procesos actuales. Para detectar tecnologías o herramientas a veces es conveniente fijarse en otros sectores, esto aporta una visión diferente pero muchas de las soluciones pueden aplicarse a más de un sector (Armendáriz Sanz, 2019, pág. 11).

2 – DO (hacer/ejecutar):

“Llega el momento de llevar a cabo el plan de acción, mediante la correcta realización de las tareas planificadas, la aplicación controlada del plan y la verificación y obtención del feedback necesario para el posterior análisis. En numerosas ocasiones conviene realizar una prueba piloto para probar el funcionamiento antes de realizar los cambios a gran escala. La selección del piloto debe realizarse teniendo en cuenta que sea suficientemente representativo pero sin que suponga un riesgo excesivo para la organización (Armendáriz Sanz, 2019, pág. 12).

3 – CHECK (comprobar/verificar):

Una vez implantada la mejora se comprueban los logros obtenidos en relación a las metas u objetivos que se marcaron en la primera fase del ciclo mediante herramientas de control (Diagrama de Pareto, Check lists, KPIs, etc.) Para evitar subjetividades, es conveniente definir previamente cuáles van a ser las herramientas de control y los criterios para decidir si la prueba ha funcionado o no (Armendáriz Sanz, 2019, pág. 12).

4 – ACT (actuar):

Por último, tras comparar el resultado obtenido con el objetivo marcado inicialmente, es el momento de realizar acciones correctivas y preventivas que permitan mejorar los puntos o áreas de mejora, así como extender y aprovechar los aprendizajes y experiencias adquiridas a otros casos, y estandarizar y consolidar metodologías efectivas. En el caso de que se haya realizado una prueba piloto, si los resultados son satisfactorios, se implantará la mejora de forma definitiva, y si no lo son habrá que decidir si realizar cambios para ajustar los resultados sin desecharla (Armendáriz Sanz, ”

3.2.4 Objetivos de Calidad.

Según López (2015) los objetivos de calidad son los retos que se marca la organización para su sistema de gestión. Deben ser coherentes con la política de calidad, y estar orientados hacia la mejora continua de la organización y sus grupos de interés. Por otro lado, deben ser definidos en términos medibles y cuantificables, y ser realistas y alcanzables de lo contrario, lo único que generan es frustración y desencanto.

Principios de gestión de la calidad.

Noguez (2015) un principio de la gestión de la calidad se puede definir como una regla básica utilizada para dirigir y operar una organización. “la NORMAS-ISO 9001:2015” presenta siete principios de gestión de la calidad, que han sido desarrollados para que los directivos de la organización los utilicen para liderar el mejoramiento continuo del desempeño en la organización (pág. 17).

Estos principios de gestión de la calidad son los siguientes

- Enque al cliente: Declaración Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes (pág. 17)
- Liderazgo: Los lideres establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización(pág. 17)

- Participación del personal: El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización” (pág. 17)
- Enfoque basado en procesos: “un resultado deseado se alcanza eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso (pág. 17)
- Mejora: Declaración la mejora continua del desempeño global de la organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor (pág. 17)
- Toma de decisiones basada en evidencias: las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información (pág. 17)
- Gestión de las relaciones: Declaración una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor (pág. 17)

3.2.5 Marketing

Kotler (2017). Los autores explican la importancia en tiempos de competitividad de la era del conocimiento, donde se exige otros elementos estratégicos para lograr la satisfacción de los clientes, que en esencia es el objetivo principal en el campo de los negocios. Quizás la conceptualización más sencilla simple y efectiva sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. En contraste el propósito es la ejecución de la meta doble del marketing que consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior al momento actual, y mantener a los clientes actuales satisfaciendo sus deseos o necesidades primordiales. (p.4)

Nogues (2016). Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas a través de su gestión controlada que explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia, su finalidad es la de conocer la situación de la compañía y poder diseñar estrategias puntuales (p.7)

3.2.5 Surgimiento del Marketing

Kotler (2017) Comienza en el feudalismo, donde está claro que el hombre era un pedazo de la tierra, esto simultáneamente de Dios, y por lo tanto su organización fue recibida por la congregación y los privilegiados. Independientemente de lo anterior, en el siglo XIII en Inglaterra y en toda Europa, la maravilla de la distribución de la tierra, es decir, el hombre, por métodos para la fundación de ciertas leyes, comenzó a despojar al lugar donde existe su carácter abierto transformándolo en algo privado que podría ser comprado y vendido. Después de algún tiempo, ocurrió algo muy similar con la mayoría de los activos normales, por ejemplo, agua, aire, vegetación muy variada, entre otros. (pág. 62) Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2015) En el siglo XVII, con la división y especialización del trabajo, se levantaron pequeños artesanos y comerciantes que vieron importante hacer una supuesta "negociación" como un enfoque para publicitar sus artículos. Sea como fuere, con las formas de industrialización que ocurrieron entre los siglos XVIII y XIX, los pequeños grupos de artesanos se volvieron particulares y tecnificados, lo que los llevó a desaparecer gradualmente para despejar el camino para el surgimiento de grandes plantas de procesamiento, donde Los artículos se popularizaron por un gran alcance.(pág. 62)

Fases del mercado.

Kotler (2017) El creador representa las tres fases más significativas del mercado.

Primera Etapa: en algún lugar en el rango de 1800 y 1920. Arreglado hacia la creación, un factor que comenzó un exceso de oferta de artículos debido a la gran cantidad de artículos hechos con facilidad frente a la cantidad de clientes que los obtuvieron. Esto hizo que las organizaciones se desarrollen rápidamente a un costo menor. Durante esta etapa, explícitamente a mediados de los años 90, la publicidad se estableció en los Estados Unidos como una orden escolar, ya que los cursos identificados con la difusión y la oferta de artículos se instruyeron en escuelas y universidades. (pág. 63)

Segunda Etapa Del Mercado, Comprendida Desde 1920 A 1950.

Kotler (2017) Se creó a la hora de la miseria extraordinaria, organizó acuerdos ya que los artículos eran conocidos por los clientes. La intriga fundamental giraba en torno a encontrar los mejores enfoques para vender las cosas, independientemente de si eran costosas. De esta manera, durante la década de 1920, enormes asociaciones se comprometieron a examinar la conducta de los compradores hacia sus requisitos, investigando las propensiones que los clientes tenían antes de comprar artículos, e incluso comenzaron a completar investigaciones para obtener algunas respuestas sobre las organizaciones.

Rivalidad (pág. 64)

Tercera etapa del mercado.

Kotler (2017) Hacia el final de la Segunda Guerra Mundial, se controló bajo los parámetros de promoción desde ahora y debido a la falta de artículos debido a la guerra, hubo un interés increíble por los artículos de la población que fueron proporcionados inmediatamente por Las grandes empresas. El procedimiento se desbordó hasta el punto que superó con gracia la solicitud y

las empresas tuvieron que hacer diferentes instrumentos para avanzar y presentar artículos según las necesidades particulares del comprador. (pág. 64)

3.2.6 Evolución del Marketing.

Kotler (2017) Los puntos de vista sobre los cuales se establece la promoción y su lugar en una organización han experimentado cambios generosos a lo largo de los años.

De esta manera, a partir del segundo 50% del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial, la idea de Marketing comenzó a concretarse y su desarrollo contiene tres fases: dirección del artículo, dirección de los negocios y dirección del mercado. (pág. 145)

b.1. Etapa de orientación al producto

Kotler (2017) Durante esta etapa, los fabricantes otorgan una importancia más destacada a la calidad y cantidad de creación, al tiempo que esperan que los clientes busquen y compren artículos hechos a precios razonables. Los administradores de las organizaciones, para estructurar los sistemas, dependían del ensamblaje y diseño de los artículos, ya que encontrar a los clientes era visto como una capacidad moderadamente menor. Esta acentuación en artículos y tareas estuvo ordenada hasta mediados de la década de 1930. (pág. 145)

b.2. Etapa de orientación a las ventas

Kotler (2017) Fue retratado por una increíble confianza en el movimiento de tiempo limitado para vender los artículos que la organización necesitaba hacer. En esta etapa, la promoción devoró la mayoría de los activos de una organización y la junta comenzó a considerar y obligar a los funcionarios de acuerdos, ya que comenzaron a comprender que, para vender sus artículos en

una situación en la que los compradores tenían activos restringidos y varias alternativas, un enorme después de la creación se requirió esfuerzo. (pág. 145)

b.3. Etapa de orientación al mercado.

Kotler (2017). En esta etapa, las organizaciones distinguieron lo que sus clientes necesitaban y organizaron todos sus ejercicios comerciales para abordar esos problemas de manera tan competente como razonablemente podría esperarse. Numerosas asociaciones percibieron que deberían aplicar su capacidad de trabajo para hacer accesible a los compradores lo que necesitan comprar, en lugar de lo que necesitan vender. (p.146)

3.2.7 Importancia del Marketing

Cabrera (2016). La gran mayoría, a pesar de todo, no comprende la importancia del marketing en sus vidas, ya que lo ven como un componente de sus ejercicios diarios. Por ejemplo, cuando obtienen una rebaja en la tienda, cuando ven o escuchan la publicidad de un artículo / administración, cuando reciben una solicitud en el hogar, entre numerosos ejercicios diferentes que son habituales en nuestras vidas. Sea como fuere, cada una de estas circunstancias es la estructura que toman los ejercicios de

Marketing distintivos, similares a los que necesita un sistema completo de individuos. Que se refleja tres grandes áreas. (p. 65)

3.2.7Mejoramiento Del Estándar De Vida

Cabrera (2016) A fin de cuentas, hay muchos más artículos y administraciones disponibles para nosotros, lo que hace que la satisfacción personal que tenemos hoy sea muy superior a la de hace 100 años. Además, en su mayor parte, esto se

debe a los ejercicios de marketing, por ejemplo, encuestas estadísticas que distinguen las necesidades y / o necesidades. (pág. 65)

3.2.8 Economía.

Cabrera (2016) Identificado con la edad de los empleos inmediatos e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación a causa de la publicidad realizada por los patrocinadores), provoca un desarrollo financiero en una nación y en el planeta. (pág. 66)

3.2.9 Creación De Empresas Más Competitivas

Cabrera (2016) Dado que el Marketing les insta a utilizar cada uno de sus activos de manera efectiva, para satisfacer las necesidades de los compradores, concentrándose en el cliente, para entregar lo que su mercado objetivo requiere, a un costo razonable para ellos, avanzando de tal manera que el cliente pueda conocer su oferta y utilizando canales de transporte que permitan que el artículo esté en el lugar perfecto y en el momento ideal. (pág. 66)

3.2.10 Producto.

Santesmases (2015) Decidido como cualquier gran administración o pensamiento que se puede ofrecer en el mercado. Una marca registrada principal es que la organización no debe concentrarse en las cualidades internas del artículo, sino en la ventaja que el artículo puede dar, que puede ser decente o administrativa. Por otra parte, la propuesta de un artículo en el campo de la publicidad se basa en el artículo fundamental, pero además de diferentes puntos de vista, por ejemplo, marca, calidad, estructura, administraciones y oficinas (p. 76).

Kotler (2015). Definimos el producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, los productos incluyen más que sólo bienes tangibles en una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. (p.199)

Santesmases (2015) Cada organización debe actualizar sus artículos de manera ordenada, sus administraciones o productos entregados, con el objetivo de que pueda adaptarse a los cambios en la tierra, manteniendo su ventaja, permitiendo que la organización perdure. Sea como fuere, solo uno de cada nuevo artículo extraño es fructífero, para esto se debe hacer un examen exhaustivo de interés. (pág. 88)

3.2.11 Precio

Stanton (2015). Algunos desafíos en la asignación de valor surgen del desorden sobre su importancia, a pesar del hecho de que la idea es cualquier cosa menos difícil de caracterizar en términos estándar. Simplemente, el costo es la medida de efectivo o diferentes cosas de utilidad que se espera para comprar un artículo. Recuerde que la utilidad es un adscribir con la posibilidad de satisfacer necesidades o necesidades. (pág. 337)

Santesmases (2015) Es solo la medida del efectivo que se paga por obtener una administración o un decante específico, sin embargo, incluye factores, por ejemplo, el tiempo, el esfuerzo y la carga que acompaña a la adquisición, por lo que el costo afecta la imagen del artículo, ese es la razón por la que tener un artículo con un gasto extremadamente significativo es una palabra de valor equivalente. (pág. 90).

Mente del cliente

- Stanton (2015). Algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca. Se puede decir con seguridad que, si los hay, son pocos los clientes atentos sólo al precio o que desentiendan por completo de éste. En un estudio se identificaron segmentos distintos de compradores: los leales a la marca (relativamente desinteresados del precio), los castigadores del sistema que prefieren ciertas marcas, pero tratan de comprarlas a precios rebajados, los compradores de gangas y los desinteresados. (p. 339)

- “Empresa

Stanton (2015) "El costo de un artículo es un factor significativo que decide el interés de mercado para ese artículo. El efectivo ingresa a una asociación a través de los costos. Esa es la razón por la que influye en la grave situación de una organización, su paga y sus beneficios netos. Según lo indicado por un experto de McKinsey, "Valorar es fundamental a la luz del hecho de que pequeños cambios en el costo se convierten en tremendas mejoras en la productividad" (p. 341)

3.2.12 Plaza

Monferrer (2016) La dispersión hace tres utilidades principales: Utilidad después de un tiempo: esta acción incluye hacer que el artículo sea accesible en el momento necesario o cuando el comprador lo exija. Utilidad del spot: esta actividad espera que haya tiendas minoristas adecuadas, accesibles para el

comprador, estas tiendas minoristas deben tener cualidades comparativas. Utilidad de propiedad, la actividad incluye el transporte para la utilización o la utilización de un artículo. Otro factor importante es que, para una correcta circulación de las administraciones, se deben considerar metodologías de correspondencia, arreglos, cambios en las solicitudes, cuotas y administraciones adicionales (p. 56).

- Kotler (2015) Define la plaza como las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta (p. 53)

Baena Manifiesta que es “una de las decisiones más importantes en el área de marketing, donde determinan por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los clientes. (p. 89)

Canales de Distribución.

Baena (2017), en su libro titulado Opciones de instrumentos de marketing en producto, precio, distribución y marketing directo, retrata el largo canal de la cantidad de varios delegados que se utiliza es alto. Como sucede en la utilización de mayoristas de causa y objetivo, a pesar del minorista. Corte directo. Se describe por la forma en que la cantidad de mediadores es pequeña, por lo que generalmente se utiliza un intermediario solitario. Canal directo. De lo contrario, se llama canal cero, ya que ocurre cuando el productor llega legítimamente al comprador. Es una visita en el caso moderno y generalmente se utiliza cuando la creación y la utilización están cerca. (pág. 95)

3.2.13 Promoción

Monferrer (2016) Algunos lo conocen como correspondencia donde la

organización envía datos sobre el artículo que ofrece, estos datos deben ser claros y exactos utilizando métodos adecuados, para atraer al mayor número de compradores del artículo que se ofrecerá, posteriormente es importante tener a la cabeza de la lista de prioridades, el mercado objetivo para llevar el artículo a los clientes potenciales de la organización. (pág. 188).

Monferrer (2016). Próximamente son accesibles como instrumentos de correspondencia o avance. Promoviendo. Considerada como la transmisión de datos a los compradores, la mayor parte del tiempo se compensa por la introducción y el avance de los pensamientos, las administraciones y los productos a través de las amplias comunicaciones. Avance de trato. Estos son los ejercicios que, utilizando motivadores monetarios o materiales, vigorizan el interés transitorio por un artículo. Publicidad. Ejercicios que están planificados para mejorar, mantener o asegurar la imagen de un artículo u organización antes que las personas en general. Trato individual. Un tipo de correspondencia a través de la cual los datos se transmiten directamente a un cliente potencial, con el punto de persuadirlos para que utilicen sus administraciones. Promoción directa. Conjunto de dispositivos especializados que incluyen los medios, por ejemplo, correo, teléfono, web, TV, entre otros. (págs. 123- 125).

MARCO CONCEPTUAL

Gestión de Calidad:

Las Instituciones Privadas considera que la mayoría de los representantes están dirigiendo sus empresas de forma conocida, debido a que desconocen temas

empresariales fundamentales e importantes, como la caracterización de marketing como factor relevante en la gestión de calidad.

Marketing

Es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de cliente de forma rentable”, según el chartered Institute of marketing de Inglaterra.

Empresa

Es una unidad económica que está formado por una personal natural o jurídica creada con la necesidad y finalidad de brinda un servicio o producto para la satisfacción de las personas

III. HIPÓTESIS

El presente estudio no se aplica hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo

IV METODOLOGÍA.

4.1 Tipo y nivel de investigación

Es cuantitativa, implica el uso de herramientas de PC, hechos y matemáticas para obtener resultados, es concluyente en su propósito porque trata de cuantificar el problema. Considera que el conocimiento debe ser subjetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial **(Hernández, 2015)**.

Nivel De La Investigación

Es descriptivo, consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto

Es, detallar como son y se manifiestan de las preguntas planteadas. “Estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”

(Hernández, 2015)

4.2 Diseño de la Investigación

Para la elaboración de la investigación se aplicó el diseño No Experimental – Transversal. En este diseño se recolecto datos en un solo momento, en un tiempo único, el propósito fue describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

No Experimental: por lo que no hemos manipulado las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” **(Hernández, 2015)**

Transversal: se recolectara datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Su objetivo indagar la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos (**Hernández, 2015**)

4.3 Población y Muestra

Población

La población estará compuesta por los 10 micro y pequeñas empresas del rubro librería Según reporte de la Sunarp y Municipalidad de Huancané,

Para **Fernández. (2010)**. Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (**pag.174**)

Muestra

La muestra será tomada a partir del caso de estudio (1 Micro Y Pequeña Empresa), del rubro librería, Huancané 2019. La muestra será no probabilística.

Según **Espinoza. (2016)**. Recalca que una “muestra no probabilística no se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados.” Conformada.

□ Muestra 1: Conformada por 1 representantes.

□ Muestra 2: Conformada por 3 trabajador.

4.4 Definición y operacionalización variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición De Operacional Indicadores	Escala de Medicion
GESTION DE CALIDAD	Armendáriz (2019) ratifica el ciclo de Edwards Deming, en la Tercera etapa (1950-1979). Al principio de los cincuenta aparece una nueva metodología en los sistemas de calidad, conocida como rueda de Deming, aunque desarrollada por Shewhart. Está basada en un ciclo de resolución de problemas y mejora compuesto por cuatro puntos: (Plan) planificar, (Do) ejecutar, (Check) comprobar (Act) actuar.	Se establecen las actividades del proceso, necesario para obtener el resultado esperado, la exactitud y cumplimiento de las especificaciones a lograr. (Armendáriz Sanz, 2019)	Planificar	Plan Recolección de datos Procesos	Nominal
		Se realizan los cambios para implantar la mejora propuesta. (Armendáriz Sanz, 2019).	Ejecutar	Implementación Verificación	
		Los datos de control son recopilados y analizados, comparándolos con los requisitos especificados inicialmente, para saber si se han cumplido. (Armendáriz Sanz, 2019).	Comprobar	Monitoreo Evaluación de diferencias Revisión	
		Recopilar lo aprendido y a ponerlo en marcha. (Armendáriz Sanz, 2019).	actuar	Acción Comunicación identificación	
MARKETING	el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. En contraste el propósito es la ejecución de la meta doble del marketing que consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior al momento actual, y mantener a los clientes actuales satisfaciendo sus deseos o necesidades primordiales. Kotler, (2017).	Algunos desafíos en la asignación de valor surgen del desorden sobre su importancia, a pesar del hecho de que la idea es cualquier cosa menos difícil de caracterizar en términos estándar. Simplemente, Stanton, (2015).	Precio	Plan de precios bien establecidos	Nominal
		Una marca registrada principal es que la organización no debe concentrarse en las cualidades internas del artículo, sino en la ventaja que el artículo puede dar Santesmases (2015)	Producto	Satisfacción al cliente	
		La dispersión hace tres utilidades principales: Utilidad después de un tiempo: esta acción incluye hacer que el artículo sea accesible en el momento necesario o cuando el comprador lo exija Monferrer (2016).	Plaza	ambiente acogedor	
		Algunos lo conocen como correspondencia donde la organización envía datos sobre el artículo que ofrece, estos datos deben ser claros y exactos utilizando métodos adecuados Monferrer (2016).	Promoción	Promoción y Ofertas	

4.5 Técnicas e Instrumentos

La encuesta. Fue el estudio que se realizó en MYPE. se utilizó la técnica de encuestas y estudios son sistemas que sugieren un resumen de consultas cerradas con el fin de obtener información veraz y que se utilizan comúnmente en investigaciones cuantitativas y cualitativas. Sin embargo, también se pueden incluir consultas abiertas para proporcionar una evaluación subjetiva (costoso, 2018).

Instrumentos:

El Cuestionario. Para este estudio se utilizó el instrumento del cuestionario en la reunión de consulta cerrada como herramienta a la luz de los objetivos planteados y la definición operativa de la variable.

Los instrumentos son los métodos materiales para recopilar y almacenar datos. Tarjetas de ejemplo, diseños de encuestas, discursos de apertura, tamaños de perspectiva o sentimientos. (Marian de Aguilar, 2016).

4.6 Plan de análisis

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla Las medidas de resumen de las variables Capacitación y Gestión de Calidad, como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar.

Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, Las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Word, el Microsoft Office

Excel

4.7 Matriz de Consistencia

ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLES	Población y muestra	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mype del sector Comercio rubro librería, Huancané, 2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mype del sector Comercio, rubro librería, Huancané, 2019</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de la gestión de calidad en la mype del sector Comercio, rubro librería Huancané, 2019 • Describir las características del Marketing en la mype del sector comercio rubro librería, Huancané, 2019 	<p>Variable 1 Marketing.</p> <p>Variable 2 Gestión de Calidad</p>	<p>Población</p> <p>La población estará compuesta por los 10 micro y pequeñas empresas del rubro librería, Huancané, 2019</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra será tomada a partir del caso de estudio (1 Micro Y Pequeña Empresa), del rubro librería, Huancané 2019. La muestra será no probabilística.</p> <p>Muestra N° 1 representante 01</p> <p>Muestra N° 01 Trabajadores 03</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de la Investigación no experimental</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia

4.8 Principios Éticos

El presente trabajo investigación, protege y respeta los principios éticos de confidencialidad no teniendo ningún impacto negativo sobre la sociedad, todo lo contrario tendrá un beneficio para las micro y pequeñas empresas los cuales se beneficiaran con este trabajo, bajo los siguientes principios éticos.

Principio de confidencialidad: la información recogida de las micro y pequeñas empresas las cuales se utilizaran en el presente trabajo. Solo se publicó con el consentimiento de los representantes o dueños quienes proporcionaron la información requerida para este proyecto.

Principios de confiabilidad: los datos recogidos para el presente trabajo de investigación son reales. Respeto a la persona humana: el presente trabajo de investigación respeta las ideas, las creencias sin dañar las creencias de las personas siempre buscando el bien común en la sociedad.

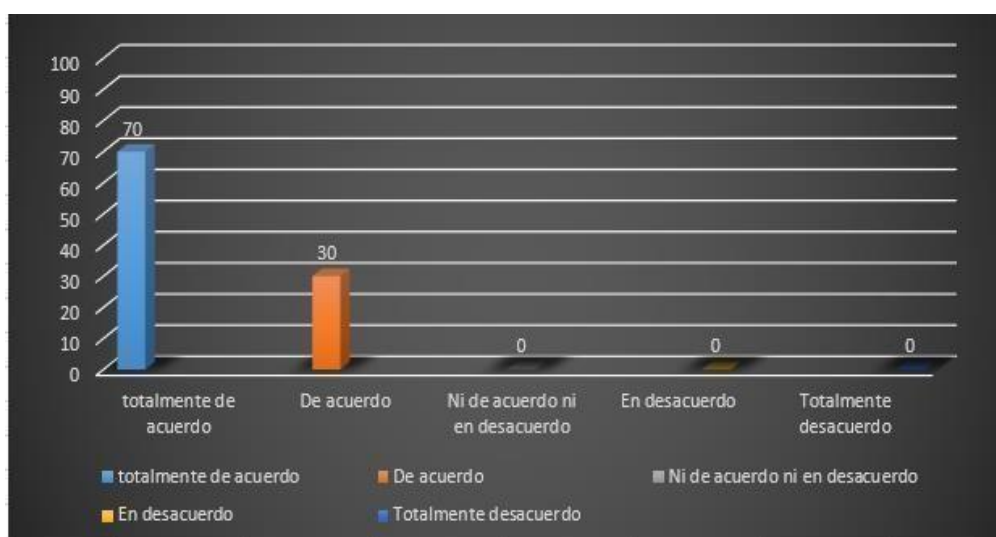
V RESULTADOS

5.1 Resultado

- 1 Considera que deben aplicar la gestión de la calidad para llevar a una buena organización en su empresa

Tabla 1- aplicar Gestión de la calidad

Datos representantes	N	%
totalmente de acuerdo	7	70.00
De acuerdo	3	30.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente desacuerdo	0	0.00
TOTAL	10	100

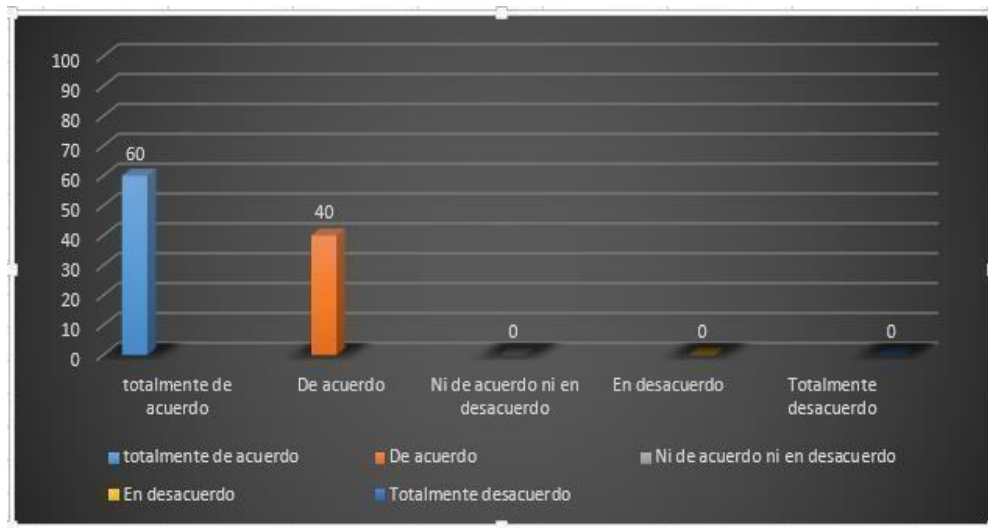


- 2 La librería planifica según las necesidades del cliente

Tabla 2 - Necesidades del cliente

Datos representantes	N	%
totalmente de acuerdo	6	60.00
De acuerdo	4	40.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente desacuerdo	0	0.00
TOTAL	10	100

Elaboración de la encuesta realizada a la MYPE



3 Implementan cambios para mejorar el precio

Tabla 3- Cambios que mejoran precios

Datos representantes	N	%
totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	2	20.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	80.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente desacuerdo	0	0.00
TOTAL	10	100

Elaboración de la encuesta realizada a la MYPE



4 La librería desarrolla un plan para la capacitación del personal

Tabla 4 - plan de captación del cliente

Datos representantes	N	%
totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	7	70.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	3	30.00
Totalmente desacuerdo	0	0.00
TOTAL	10	100

Elaboración de la encuesta realizada a la MYPE.

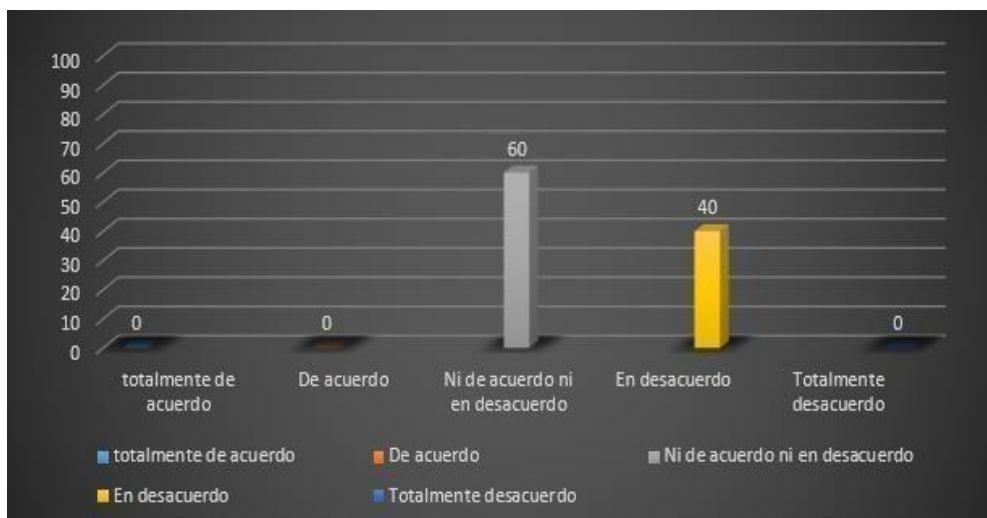


5 La librería revisa el sistema de gestión de calidad

Tabla 5 - Implementación del sistema de gestión de calidad

Datos representantes	N	%
Totalmente desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	4	40.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	60.00
De acuerdo	0	0.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
TOTAL	10	100

Elaboración de la encuesta realizada a la MYPE

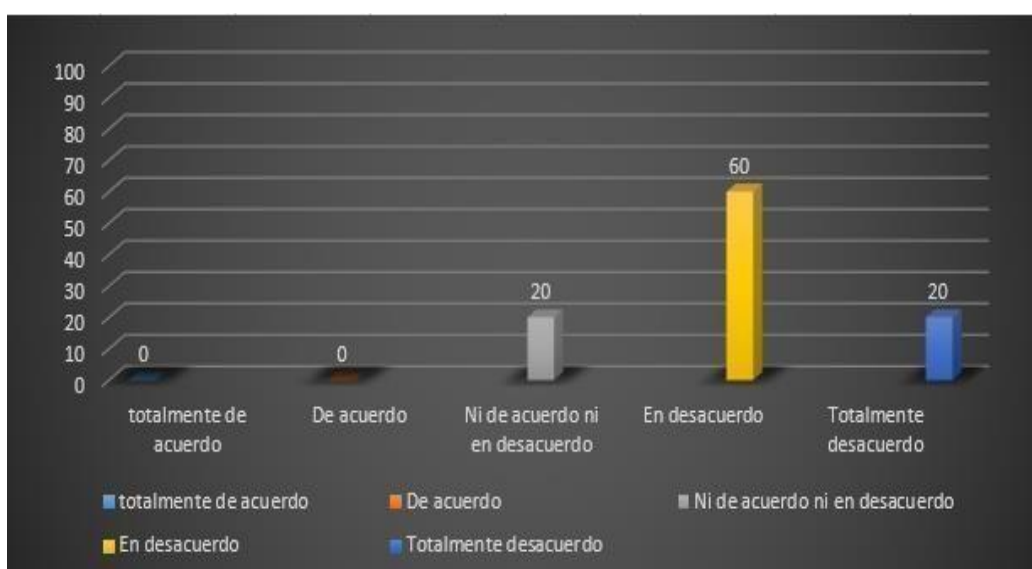


6 La librería valora la necesidad de actuar nuevas medias de mejora

Tabla 6 - Necesidades de mejora

Datos representantes	N	%
Totalmente desacuerdo	2	20.00
En desacuerdo	6	60.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	20.00
De acuerdo	0	0.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
TOTAL	10	100

Elaboración de la encuesta realizada a la MYPE

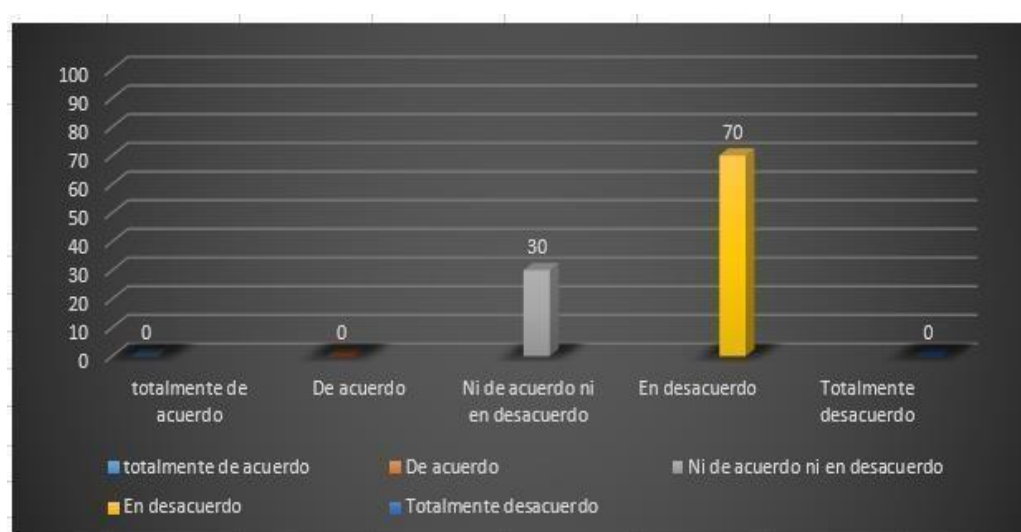


7 Considera que la librería debe ser un ambiente acogedor

Tabla 7 - Cambios en el ambiente

Datos representantes	N	%
Totalmente desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	7	70.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	30.00
De acuerdo	0	0.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
TOTAL	10	100%

Elaboración de la encuesta realizada a la MYPE

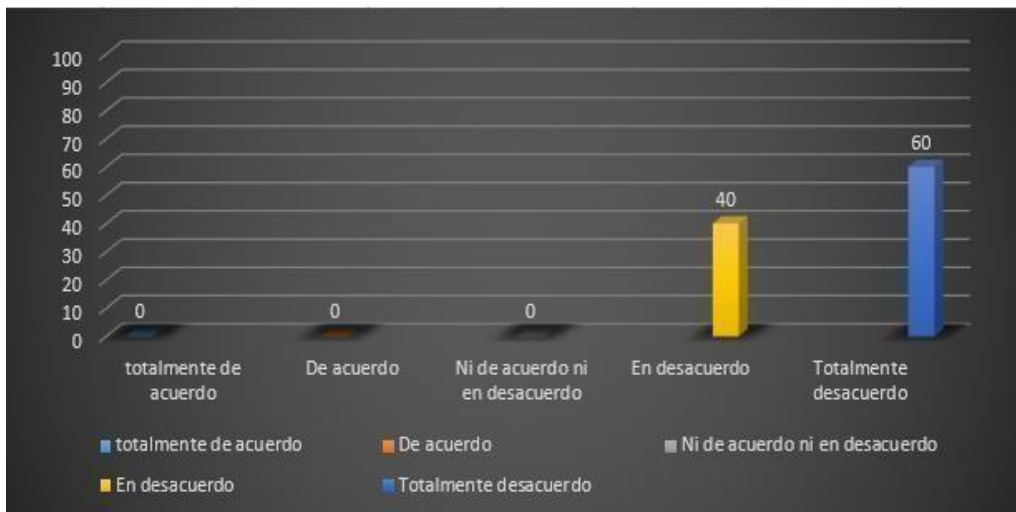


8 Utiliza redes sociales para utilizar publicidad de su producto

Tabla 8 - Uso de redes sociales

Datos representantes	N	%
Totalmente desacuerdo	6	60.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	4	40.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
TOTAL	10	100

Elaboración de la encuesta realizada a la MYPE

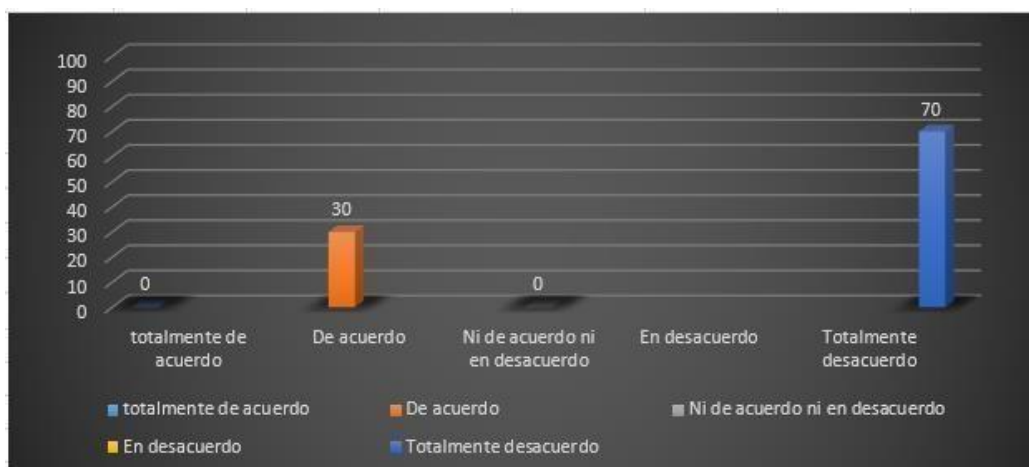


9 Cree usted que la publicidad por los medios radiales son escuchados

Tabla 9 - Publicidad radial

Datos representantes	N	%
Totalmente desacuerdo	7	70.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	3	30.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
TOTAL	10	100

Elaboración de la encuesta realizada a la MYPE

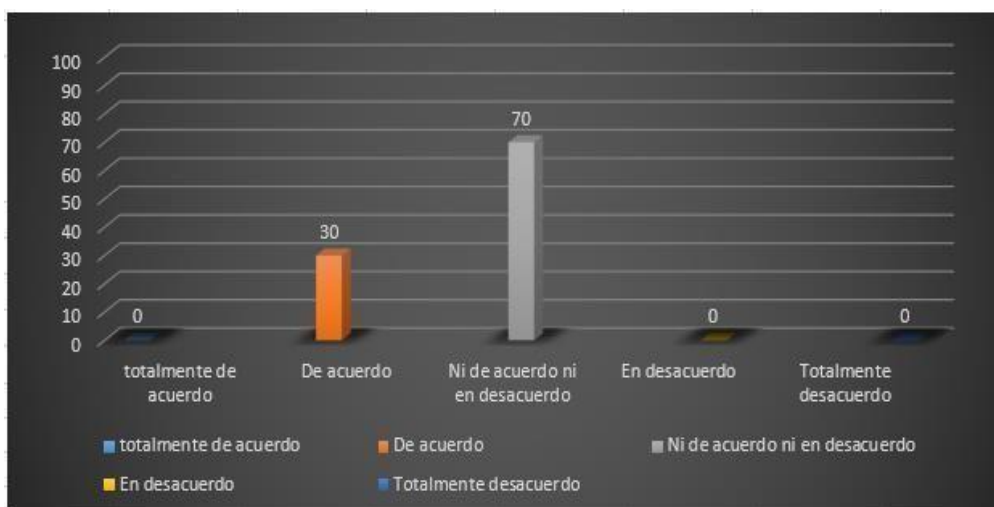


10 Considera que la librería es un ambiente acogedor

Tabla 10 - Estrategias de Mejora

Datos representantes	N	%
Totalmente desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	3	30.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	70.00
De acuerdo	0	0.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
TOTAL	10	100

Elaboración de la encuesta realizada a la MYPE

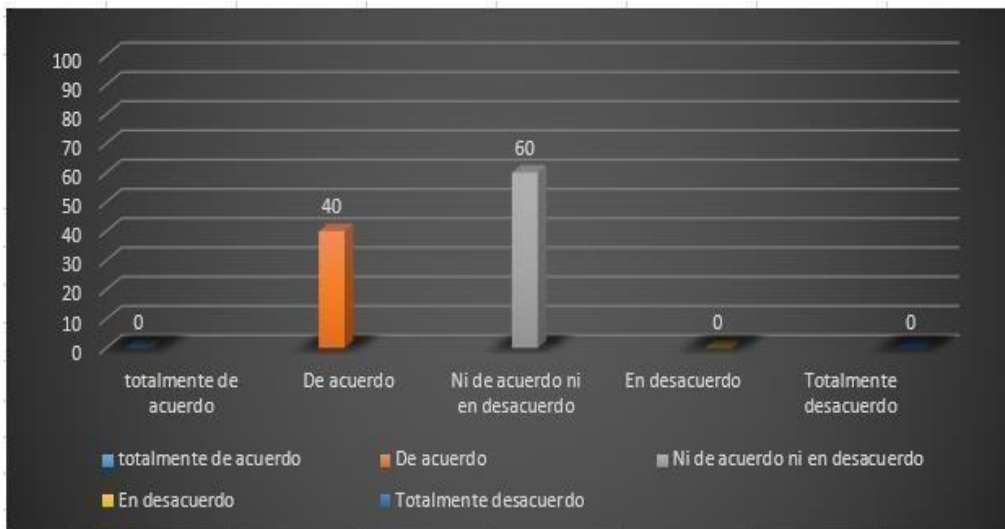


11 El precio del servicio está bien establecido

Tabla 11 - Estrategias de manejo de precios

Datos representantes	N	%
Totalmente desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	60.00
De acuerdo	4	40.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
TOTAL	10	100

Elaboración de la encuesta realizada a la MYPE

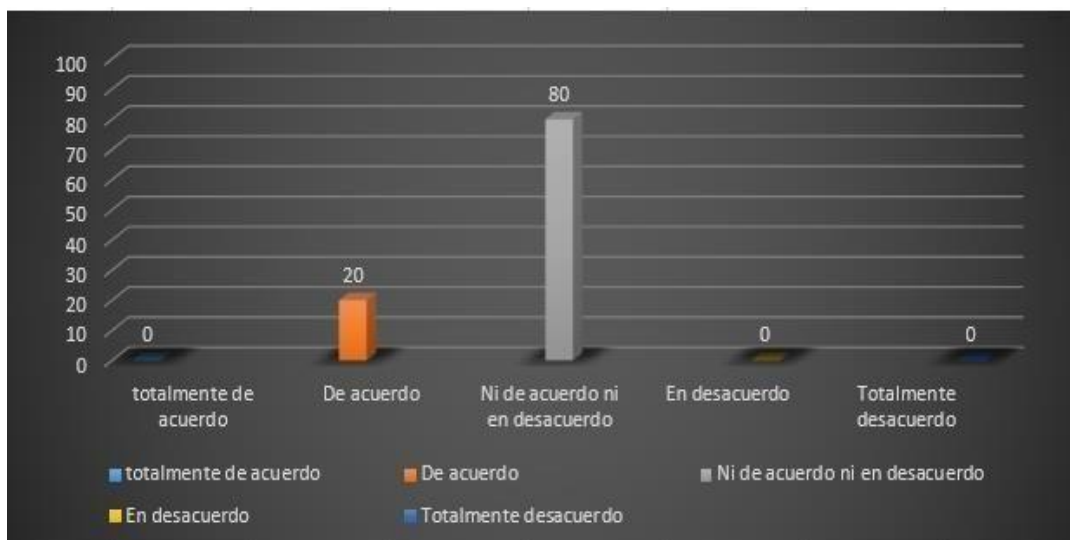


12 Considera que la librería brinda promociones y ofertas.

Tabla 12 - Estrategias de negocio

Datos representantes	N	%
Totalmente desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	20.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	80.00
De acuerdo	0	0.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
TOTAL	10	100

Elaboración de la encuesta realizada a la MYPE



5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1 Según la encuesta realizada el 70 % de los encuestados. Están totalmente de acuerdo en aplicar la gestión de calidad y el 30% está en desacuerdo el 0% de acuerdo el 0% totalmente de acuerdo el 0% totalmente desacuerdo.

Tabla 2 en las encuestas realizadas a las mype se obtuvo el siguiente resultado el 60 % si planifica según las necesidades del cliente y el 40% ni de acuerdo, ni en desacuerdo el 0% de acuerdo.

Tabla 3 En las encuestas realizadas a la mype se obtuvo los siguientes resultados que el 80% implementan cambios para mejorar el precio y el 20% respondieron que están en desacuerdo.

Tabla 4 En las encuestas realizadas a la mype se obtuvo los siguientes resultados que el 70% están en desacuerdo y el 30% respondieron que están de acuerdo.

Tabla 5 En las encuestas realizadas a la mype se obtuvo los siguientes resultados que el 60% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 40% respondieron que están en desacuerdo y el 0% de acuerdo.

Tabla 6 En las encuestas realizadas a la mype se obtuvo los siguientes resultados que el 60% respondieron que están en desacuerdo y el 20% están totalmente desacuerdo y el 0% totalmente de acuerdo.

Tabla 7 En las encuestas realizadas a la mype se obtuvo los siguientes resultados que el 70% respondieron que están en desacuerdo y el 30% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 0% totalmente desacuerdo.

Tabla 8 En las encuestas realizadas a la mype se obtuvo los siguientes resultados que el 60% están totalmente en desacuerdo y el 40% respondieron que están de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo.

Tabla 9 En las encuestas realizadas a la mype se obtuvo los siguientes resultados que el 70% respondieron que están totalmente de acuerdo y el 30% Respondieron si están de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo.

Tabla 10 En las encuestas realizadas a la mype se obtuvo los siguientes resultados que el 70% respondieron que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el

30% respondieron que están en desacuerdo y el 0% totalmente de acuerdo.

Tabla 11 En las encuestas realizadas a la mype se obtuvo los siguientes resultados que el 60% respondieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 40% respondieron que si están de acuerdo y el 0% en desacuerdo.

Tabla 12 En las encuestas realizadas a la mype se obtuvo los siguientes resultados que el 80% respondieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 20% respondieron que están en desacuerdo y el 0% totalmente de desacuerdo.

VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En la investigación se llegó a una conclusión general, donde la gestión de calidad hoy en día se ha convertido en una condición fundamental de acuerdo al ciclo Deming centrada hacia el éxito competitivo en las empresas y organizaciones; sin embargo, la gestión de calidad en las librerías de la provincia de Huancané existe un desconocimiento con respecto al tema, en cierto modo aplican irregularmente. Por consiguiente, al cliente; una empresa funciona a base a los clientes, por esta razón el marketing es uno de los factores claves en una organización, donde la mayoría de las MYPE del sector comercio rubro librería en la provincia de Huancané, identifican las necesidades y las expectativas del cliente, sin embargo, una parte de las MYPE no determinan la importancia que puede ser el cliente para su negocio en este mundo tan competitivo la gestión de la calidad juega un rol muy importante para una empresa donde su implementación mejora todo el proceso de una organización y los beneficios son los clientes.

Las principales características con respecto al marketing de las MYPE del sector comercio rubro librería Huancané, 2019. son las siguientes: en su totalidad los representantes manifiesta que nunca ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca, además que la mayoría no tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto, también que la mayoría nunca innova en nuevos productos para diferenciarse de la competencia, además que la mayoría no ha recurrido a las emisoras radiales para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa lo cual refleja en los resultados las empresas que no aplican estrategias de marketing están sujetos a desaparecer.

6.2 Recomendaciones

la MYPE por parte de los representantes debe estar en la gestión de la calidad, tomando en cuenta temas como: estrategias de atención, buen trato a los clientes, que deben proyectarse en particular en sus ventas, al momento de implementar nuevas estrategias que posibiliten el crecimiento. El activo más importante de la empresa son sus empleados, quienes están en contacto directo con las necesidades y expectativas de los clientes. Por tanto, los directivos de las Mype necesitan motivar a sus trabajadores para que se desarrollen profesionalmente y mantengan el espíritu de crecimiento laboral.

Para que las Mype logren posicionarse en el mercado a través de una gestión eficiente, también se recomienda enfocarse más en los recursos humanos, fomentar el compromiso leal, especialmente en el logro de metas estratégicas y mantener las horizontales. Comunicación en las relaciones personales entre empleados. Se recomienda conocer el estado actual de cumplimiento de los estándares de calidad como uno de los requisitos para conocer las estrategias a seguir en el plan de acción y sentar las bases para el futuro desarrollo e implementación del sistema de gestión de la calidad a través de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDER, A. P. (2013). *IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN LA EMPRESA*, Titulo de licenciatura, Universidad libre de colombia. Repositorio Institucional, Colombia.
- Baldeón Amarillo, Y. F. (2017). *Sistema de gestión de la calidad y administración pública en el Ministerio de Economía y Finanzas, Lima 2017, Titulo de licenciatura, universidad cesar vallejo.* Repositorio Institucional, Lima.
- Canaza, A. M. (2017). *Análisis del marketing interno y satisfacción laboral de los trabajadores de Caja los Andes - Oficina Puno: 2017, Titulo de licenciatura,* Universidad UNA-PUNO. Repositorio Institucional.
- Garcia, M. (2016). Mejora continua de la calidad en los procesos. *Redalyc.*
- Guzmán Garzón, J. V. (2018). *Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en la Norma Iso 9001:2015 en La Escuela Esteban Cordero Borrero (Fe y Alegría), Titulo de licencitura, Universidad de Guayaquil.* Repositorio Institucional, Ecuador.
- Huisa, R. L. (2017). *La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super Market Melo'S E.I.R.L en la ciudad de puno en el periodo 2016, Titulo de licenciatura, Universidad UNA-Puno.* Repositorio Institucional.
- IRIARTE, H. I. (2016). *UNIVERSIDAD RICARDO PALMA ESCUELA DE POSGRADOMAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERAMARKETING DIGITAL Y SERVICIO DE RESERVAS Y*

VENTAS EN HOTELES DERRAMA MAGISTERIAL, Grado de magister, Universidad

ricardo palma. Repositorio Institucional, Lima.

Morales, V. R. (2019). *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector servicio – rubro Restaurantes, de la Urbanización Los Cedros de Villa, Distrito De Chorrillos, Lima 2018, Título de*

licenciatura, Uladech catolica. Repositorio Institucional, Lima.

Pacheco, B. J. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas, 2017, Título de licenciatura, Universidad Uladech Catolica. Repositorio Institucional.*

Rashta, M. M. (2018). *La gestión de calidad con el uso del visual merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017, Título de licenciatura, Universidad uladech catolica. Repositorio Institucional.*

Sanchez, C. A. (2017). *Implementación del sistema de gestión de calidad ISO*

9001:2008 en una empresa constructora, Título de licenciatura, Universidad UNA-PUNO. Repositorio Institucional.

Tisnado, O. N. (2017). *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno - periodo 2015, Título de licenciatura, Universidad UNA-PUNO. Repositorio Institucional.*

- Tito. (2015). *Poder del marketing viral para las micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de ropa deportiva en la ciudad de Puno en el periodo 2015 de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez"*, Maestría, Universidad Andina. Repositorio Intitucional.
- Tortolero, M. (2016). *UNIVERSIDAD DE CARABOBOÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADOFACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA Y SOCIALES MAESTRÍA EN: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN: GERENCIAFACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LA IMPLANTACIÓN Y MANTENIMIENTO DE SISTEMAS DE MEJORAMIENTO Y GESTIÓN DE LA CA*. Repositorio Institucional, valencia.
- URBINA SALAZAR, A. R. (2015). *MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE FARMACIA DEL HOSPITAL BÁSICO PRIVADO DURÁN DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2015, Masterado, UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES*. Repositorio Institucional, Ambato.
- 9001:2015, I. (16 de Octubre de 2018). *Nuevas Normas ISO es una Iniciativa de Escuela Europea de Excelencia*. Obtenido de <https://www.nueva-iso9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-decalidad/>
- Albujar Zelada, A. L. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén*. Chepen:

Universia Nacional de Trujillo.

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC

BUSINESSSMARKETINGSCHOOL.

Armendáriz Sanz, J. L. (2019). *Gestión de la Calidad y de la Seguridad e Higiene*

Alimentarias (2ª ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A.

Calderon Inquilla, D. (2019). *Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro hoteles de dos estrellas de la ciudad de*

Juliaca año 2019. Juliaca:
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Carrera Ramírez, Y. M. (2019). *Control Interno de los Inventarios y la Rentabilidad de las Empresas Comercializadoras de Productos Farmacéuticos en la Provincia de Huacho*.

Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2012). *Administración de la Calidad Total*.
Creditos

Fotográficos.

Catacora Peñaranda, M. A. (2013). *Modelo de gestión para la competitividad de las Mypes de la región Puno*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Chimbote, U. C. (16 de Agosto de 2019). *ULADECH*. Obtenido de www.uladech.edu.pe.

Conexiónesan. (2016). La importancia de la gestión del cliente. *Obtenido de programas académicos* ,

<https://www.esan.edu.pe/apuntes->

empresariales/2016/05/la-importancia-de-la-gestion-
del-cliente/.

Cuatrecasas, L., & González Babón, J. (2017). *Gestión Integral de la calidad* (5a Actualizada

y Ampliada ed.). Barcelona: PROFIT. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k449DwAAQBAJ&oi=fnd&pg>

[=PT7&dq=gestion+de+calidad+libros+&ots=PuvudV7w2t&sig=wo3hsu29p](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k449DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=gestion+de+calidad+libros+&ots=PuvudV7w2t&sig=wo3hsu29p)

[SgU02EJ8heR1hfb5Qg#v=onepage&q&f=true](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k449DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=gestion+de+calidad+libros+&ots=PuvudV7w2t&sig=wo3hsu29p)

DIGEMID. (18 de abril de 1990). *Ministerio de Salud*. Obtenido de Dirección General

de Medicamentos Insumos y Drogas:
<http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=39>

EL PERUANO. (2013). LEY que modifica diversas leyes para facilitar inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. *Normas Legales*, 14.

Escudero, M. E. (2015). *Servicios de Atención Comercial*. Editex.

Obtenido de

<https://books.google.es/books?id=ue7JCQAAQBAJ&dq=atencion+al+cliente>

[&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.es/books?id=ue7JCQAAQBAJ&dq=atencion+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Gallardo Ferrada, A., & Reynaldos Grandós, K. (2014). Calidad de Servicio:

satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería. *Enfermería Global*,

Galoc Pinedo, G., & Guerrero Tello, L. R. (2018). *Calidad en la atención y satisfacción de los usuarios que acuden a la farmacia de consulta externa en el Instituto Nacional*

Cardiovascular 'Carlos Alberto Peschiera Carrillo' Lima
2018. Lima: Universidad Norbert Wiener. Obtenido de

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2652>

García P., M., Quispe A., C., & Ráez G., L. (2003). Mejora Continua de la Calidad en los Procesos. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, Industrial data, 6(1), 89-94.

González Ortiz, Ó. C., & Arciniegas Ortiz, J. A. (2015). *Sistema de Gestión de*

Calidad. ECOE EDICIONES. Obtenido de

<https://www.ecoediciones.com/wpcontent/uploads/2016/09/Sistemasdegestio%CC%81nde-calidad-1ra-Edicio%CC%81n.pdf>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). Mexico: Mc

Graw Hill Educación.

Juran, J. (1990). *Juran y la Planificación para la Calidad*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.

Labrador Bocanegra, M. C., & Medina Reyes, G. A. (2019). *Diseño de un modelo de gestión de inventarios para droguería Farmashaio, basado en categorización*

multicriterio ABC/VEN y ABVC/ROTACIÓN. Ibagué, Colombia :

Universidad de Ibagué.

López Lemos, P. (2015). *Como Documentar un Sistema de Gestión de Calidad según ISO*

9001:2015. Madrid: Fundación Confemetal. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eMKUDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=tipos+de+gestion+de+calidad&ots=Mp_2bc6Mu_&sig=qRYjKnhHuhwO_Xf2lAdedMr_7TE#v=onepage&q&f=true

Maqueda Lafuente, J. (2013). *Protocolo Empresarial una Estrategía de Marketing*. Madrid:

ESIC.

Marcelo Daniel, P. (2005). *Reingeniería Farmacéutica. Principios y protocolos de atención al paciente*. Córdoba: Médica Panamericana.

Maturana, J. (26 de mayo de 2017). *La creación de valor para el cliente:*

Maslow y la pirámide de valores del consumidor. Obtenido de

ebizLatam.com:

<http://www.ebizlatam.com/la-creacion-valor-cliente-maslow->

[lapiramidevaloresdelconsumidor/](http://www.ebizlatam.com/la-creacion-valor-cliente-maslow-lapiramidevaloresdelconsumidor/)

Mejía Zambrano, J. P. (2019). *Sistema de información para la Gestión de Clientes basado en el*

Modelo CRM para las Pymes del Sector de la Climatización de la Ciudad de

Guayaquil. Guayaquil - Ecuador: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Mongrut Quispe, P. (2019). *Gestión de calidad y la formalización de las mype*

del sector comercio - rubro boticas, de la urbanización Zárate, del distrito de San

Juan de Lurigancho, 2018. San Juan de Lurigancho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Montenegro Artega, S. J. (2016). *Estrategias para mejorar la calidad de*

atención farmacéutica de los clientes en establecimiento farmacéutico privado

INKAFARMA

2016. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Noguez, V. (2015). *ISO 9001:2015 El Futuro de la Calidad*. México: Un e-book

ISOTools EXCELLENCE.

Parra, P. C., & Rodríguez, F. F. (2017). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las

organizaciones. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*,

<https://doi.org/10.19053/20278306.4602>.

PERUANO, E. (29 de enero de 2002). NORMAS LEGALES. *LEY N° 27657*, págs. 1-

6. Obtenido de

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/283445/255216_L27657.pdf
2 0190110-18386-jxrtyz.pdf

PERUANO, E. (miercoles 27 de Julio de 2011). *Decreto Supremo N° 014-*

2011SA. Obtenido de Reglamento de Establecimiento Farmacéuticos -

EL

PERUANO: [http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/DS014-](http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/DS014-2011-)
2011-

MINSA.pdf

Portillo Mamani, A. (2018). *Grado de satisfacción del cliente frente a los*

servicios que brinda la farmacia San Pablo - Juliaca - 2017. Juliaca:

Universidad Nacional del Altiplano.

Puente Maguiña, K. S. (2018). *Aplicación de los principios del Sistema de*

gestión de la calidad en salud en el Proceso de administración de

otorgamiento de derecho en la

Dirección de Inspección y Certificación de la Dirección General de Medicamentos,

Insumos y Drogas (DIGEMID – MINSA). Perú: Universidad César Vallejo.

Ravello Lázaro, C. A. (2018). *Calidad de Servicio en el Área de Farmacia del Centro*

Médico Coishco de EsSalud, 2018. Chimbote: Universidad César Vallejo.

Rioja Vallejos, D. (2019). *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, galería 5 continentes, Av.*

Abancay N°1109, Lima 2018. Lima: Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote.

Robles Guerrero, L. R. (2015). Artículo de Opinión. *Scielo Perú*, 6.

Saldaña Quispe, M. S. (2017). *Calidad de servicio y gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de Boticas Inkafarma sede Qulca -*

Callao 2017. Callao: Universidad César Vallejo.

Schmal, R. F., & Olave, T. Y. (2014). Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurant durante Periodos de Alta Demanda.

Escuela de Ingeniería en Informática

Empresarial, Universidad de Talca Chile, 1-8.

Solórzano Plaza, R. P. (2018). *Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en la normas*

ISO 9001:2015 en la escuela Esteban Cordero Borrero (FE Y ALEGRÍA). Guayaquil:

Universidad de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduj/33082/1/TEISIS%20ISCE%20-%202019%20-%20Dise%20sist%20gest%20calidad%20norma%20iso.pdf>

Tembleque Montenegro, R. S. (2016). *Proyecto de Implantación de un Sistema de*

Gestión de la Calidad ISO 9001:2015 en la Empresa Pinatar Arena

Football Center S.L. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.

Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5818/tfg->

sanpro.pdf?sequence=1 Toral Tinitana, R. d. (2019). *La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador.*

Ecuador: Dialnet. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6869938>

Urbina Salazar, A. d. (2015). *Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio de Farmacia del*

Hospital Básico Privado Durán de la Ciudad de Ambato en el Año 2015. Ecuador:

Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES".

Vilcarromero Ruiz, R. (S/F de S/M de 2015). *eumed.net*. Obtenido de Enciclopedia Virtula:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/gestion.html>.

Anexo 01. Consentimiento Informado.



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula **gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mype del sector comercio, rubro librería, Huancané 2019.** y es dirigido por mi persona Flores Romero Ericson, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú-rubro ferretería, caso Ferretería Tesorito del distrito de San Vicente de Cañete, Cañete. 2020. también plantea proporcionar información a todo el interesado, para solucionar sus problemas de atención al cliente en las ferreterías, tanto como estudiantes, personas que desean abrir su negocio o maximizar sus ventas a través de la atención, la presente investigación también le brindará informaciones de solución de problemas y cómo prevención.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 3 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del Facebook, Ericson Flores Romero. Si desea, también podrá escribir al correo, ericsonk@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Pedro Gutierrez Cahuapaza

Fecha: 12-06-2019

Correo electrónico: _____

Firma del participante: Pedro Gutierrez

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA DE DESEMPEÑO GESTION DE CALIDAD Y MARKETING

Se realizará esta encuesta con el propósito de obtener información del desempeño laboral en la Librería De Huancané. En el cuestionario no se debe colocar ningún dato personal del trabajador, por ser "anónimo".

Lea detenidamente y marque la opción que crea conveniente.

Tiene que marcar con una "X" donde pueda escoger del 1 al 5, donde:

- TOTALMENTE EN DESACUERDO ES
- EN DESACUERDO ES
- NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ES
- DE ACUERDO ES
- TOTALMENTE DE ACUERDO ES
-

Nº	DESEMPEÑO LABORAL	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que deben aplicar la gestión de la calidad para llevar a una buena organización en la empresa?					
2	¿la librería planifica según las necesidades del cliente?					
3	¿los cambios se implementan para mejorar por soporte y recursos?					
4	¿La librería desarrolla el plan para el entrenamiento del personal?					
5	¿La librería revisa el sistema de gestión de calidad?					
6	¿La librería valora la necesidad de actuar nuevas medidas de mejora?					
7	¿Considera que la librería debe ser un ambiente acogedor?					

8	¿La librería utiliza redes sociales para utilizar publicidad de su producto?					
9	¿Cree usted que la publicidad de la librería por los medios radiales no son escuchados?					
10	¿Considera que la librería es un ambiente acogedor?					
11	¿Cree usted que el precio del servicio esta bien establecido?					
12	¿Considera que la librería brinda promociones y ofertas?					