



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**GESTION DE CALIDAD EN EL MARKETING
ESTRATEGICO APLICADO EN LA MYPE SECTOR
COMERCIO RUBRO LIBRERÍA CASO “ARIVANA” SAN
VICENTE, CAÑETE 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR ELGRADO
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

AYO FAJARDO, DEYSI AIDA

ORCID: 0000-0002-9392-1970

ASESOR

MGTR.MUÑOZ AGUILAR ESTUARDO

ORCID: 0000-0002-9053-8175

PUCALLPA – PERU

2021

2. Equipo de trabajo

AUTOR

AYO FAJARDO, Deysi Aida

ORCID: 0000-0002-9392-1970

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Cañete, Perú

ASESOR

Mgtr, Muñoz Aguilar Estuardo

ORCID: 0000-0002-4113-9960

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración , Pucallpa - Perú

JURADO

Mgtr, Pinchi Guerrero, Edwar

ORCID: 0000-0003-2727-0513

Mgtr, Lozano Ruiz, Roger

ORCID: 0000-0002-8007-0265

Mgtr, Meza Salinas, José Luis

ORCID: 0000-0003-2735-8259

3. Hoja firma del jurado

Mgtr. Pinchi Guerrero, Edwar.
ORCID: 0000-0003-2727-0513

Miembro

Mgtr. Lozano Ruiz, Roger
ORCID: 0000-0002-8007-0265

Miembro

Mgtr. Meza Salinas, José Luis
ORCID: 0000-0003-2735-8259

Presidente

Mgtr, Muñoz Aguilar Estuardo
ORCID: 0000-0002-4113-9960

Asesor

4. Dedicatoria

A mis padres por darme vida y amor incondicional, por todo su apoyo en mi etapa de estudio, y cuidar a mi hijo para así cumplir mi meta.

A mi hijo el gran amor de mi vida y mi ser de fortaleza para cada día salir adelante y se sienta orgullo de mí.

5. Resumen

El presente trabajo , tiene como objetivo determinar y conocer las características de gestión de calidad en el marketing estratégico, aplicado en las MYPE sector librería caso “ARIVANNA” en el distrito de San Vicente de Cañete, 2019 y asimismo como objetivos específicos determinar los principios de la Gestión de calidad en la Mype sector comercio rubro librería caso “ARIVANNA” San Vicente , Cañete 2019;determinar las características del marketing de las Mype sector comercio rubro librería caso “ARIVANNA” San Vicente , Cañete 2019. La metodología empleada de la investigación es cuantitativa, nivel descriptivo y un diseño No Experimental - Transversal, ya que no se manipula la variable y se recolectaron los datos en un tiempo único. El alcance que tiene esta investigación es de dar a conocer y concientizar a los trabajadores de la librería la importancia de las características de gestión de calidad en el marketing estratégico Se escogió la muestra dirigida a 1 sola MYPE de una población de 6 personas, la investigación es de tipo cuantitativa ya que se llegó aplicar la técnica de encuesta de 10 preguntas simples estructuradas. Como resultado, de acuerdo al objetivo 1 se determinó que el 50% de trabajadores, consideran que la empresa si realiza las estrategias de publicidad por internet, mientras que en el objetivo 2 podemos ver que el 67% de trabajadores consideran que la empresa si brinda un buen ambiente laboral así a sus trabajadores para así llegar a los logros de la meta de la empresa. En la conclusión se puede comprar que de acuerdo a los resultados obtenidos se puede ver que la empresa toma mucha importancia en brindar un buen ambiente laboral para que los trabajadores y además utilizan un plan estratégico para así obtener una buena gestión de calidad dentro de la empresa

Palabras Claves: Gestión de calidad, MYPE, Marketing

Abstract

The objective of this work is to determine and know the characteristics of quality management in strategic marketing, applied in the MYPE bookstore sector case "ARIVANNA" in the district of San Vicente de Cañete, 2019 and also as specific objectives to determine the principles of Quality Management in the Mype, commerce sector, bookstore, case "ARIVANNA" San Vicente, Cañete 2019; determine the characteristics of the marketing of Mypes, commerce sector, bookstore, case "ARIVANNA" San Vicente, Cañete 2019. The methodology used in the investigation is quantitative, descriptive level and a Non-Experimental - Cross-sectional design, "since the variable is not manipulated and the data were collected in a single time. The scope of this research is to make the bookstore workers known and aware of the importance of quality management characteristics in strategic marketing. The sample was chosen directed at 1 single MSE out of a population of 6 people, the The research is quantitative since the survey technique of 10 simple structured questions was applied. As a result, according to objective 1 it was determined that 50% of workers consider that the company does carry out advertising strategies over the internet, while in objective 2 we can see that 67% of workers consider that the company does provide a good work environment and its workers in order to reach the achievements of the company's goal. In the conclusion, it can be seen that according to the results obtained, it can be seen that the company takes great importance in providing a good working environment for the workers and also uses a strategic plan in order to obtain good quality management within the company.

Keywords: Quality management, MYPE, Marketing

6. Contenido

1. Título de Tesis.....	1
2. Equipo de trabajo	2
3. Hoja firma del jurado	3
4. Dedicatoria	4
5. Resumen	5
Abstract.....	6
6. Contenido	7
1. Índice De Tablas.....	9
Índice de Figuras	10
I. Introducción.....	12
II Revisión de literatura.....	16
2.1 Antecedentes.....	16
2.1.1 Internacionales.....	16
2.2.1 Nacionales:.....	17
2.2 Bases Teóricas.....	22
2.2.1 MARKETING	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2. Importancia Del Marketing.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3 Dimensiones del Marketing Mix	¡Error! Marcador no definido.
Producto.....	¡Error! Marcador no definido.
Precio	¡Error! Marcador no definido.
Plaza.....	¡Error! Marcador no definido.
Promoción.....	¡Error! Marcador no definido.

2.2. 4.Gestion de Calidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Principales Aspectos que Intervienen en la Gestión de Calidad;	¡Error! Marcador no definido.
2.2.5 Aplicación de Normas ISO 9000	¡Error! Marcador no definido.
2.2.6 Teorías de la Estrategia.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.7 MYPES	¡Error! Marcador no definido.
III. Hipótesis.....	43
IV. Metodología	43
4.1 Diseño de la Investigación.....	44
4.2 Poblacion y Muestra	44
4.3 Definición y Operalización de Variable e Indicadores	45
4.4 Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos	47
4.5 “Plan de Análisis”	47
4.6 Matriz de Consistencia.....	48
4.7 Principios Éticos	49
V. Resultados.....	50
5.1 Resultados.....	50
5.2.Análisis De Resultados.....	¡Error! Marcador no definido.
VI .CONCLUSIONES	69
Aspectos complementariois.....	
Referencias bibliográficas.....	70
ANEXOS	75

1. Índice De Tablas

Tabla1. Desarrollar Cualidades	46
Tabla 2. Motivación Para Alcanzar Sus Logros	47
Tabla.3. Mejora Continua En El Servicio De Atención.....	48
Tabla 4. Logro De Objetivos.....	49
Tabla 5. Buen Ambiente Laboral	50
Tabla 6 Necesidades De Los Clientes	51
Tabla 7. Satisfacción De Clientes	52
Tabla 8. Productos De Buena Calidad	53
Tabla 9. Gama De Productos.....	54
Tabla 10. Diseño Empaque, De Su Producto.....	55
Tabla 11. Escala De Precios	56
Tabla 12. Precios Adaptados A La Competencia	57
Tabla 13. Ubicación De Local.....	58
Tabla 14.Medios De Distribución	59
Tabla 15. Estrategias De Publicidad En Internet	60
Tabla 16. Promociones De Venta.....	61
Tabla 17. Servicio Eficiente Al Cliente	62

Índice de Figuras

Grafico 1. ¿La empresa deja que sus trabajadores desarrollen sus cualidades?.....	46
Grafico 2. ¿La empresa motiva a sus trabajadores para alcanzar su logros?	47
Grafico 3. ¿La empresa se compromete en brindar una mejora continua en los servicios de atención?.....	48
Grafico 4. ¿La empresa orienta al trabajador para el logro de los objetivos?.....	49
Grafico 5. ¿La empresa brinda un buen ambiente laboral a sus trabajadores?.....	50
Grafico 6. ¿La empresa cumple con las necesidades de los clientes?.....	51
Grafico 7. ¿La empresa evalúa la satisfacción de sus clientes?.....	52
Grafico 8. ¿Considera usted, que ofrecen productos de buena calidad?.....	53
Grafico 9. ¿Considera usted que tienen una amplia gama de productos?.....	54
Grafico 10. ¿Está de acuerdo con el diseño, empaque de su producto?.....	55
Grafico 11. ¿Establece usted una escala de precios?.....	56

Grafico 12. ¿Establece usted una escala de precios adaptados a la competencia?.....	57
Grafico 13. ¿Está de acuerdo con la ubicación actual de su local?.....	58
Grafico 14. ¿Considera usted que los medios de distribución que utilizan le ayuda a llegar con facilidad al consumidor final?.....	59
Grafico 15. ¿Está de acuerdo con el uso de estrategias de publicidad de en internet?.....	60
Grafico 16. ¿La empresa realiza promociones de venta?.....	61
Grafico 17. ¿Considera usted que es de gran importancia para la empresa brindar un servicio de eficiencia al cliente?.....	62

I. Introducción

En el sector de librerías en san Vicente de cañete está generando una parte de la economía local por el sector de comercio de librerías

Asimismo existen agentes perjudiciales para el crecimiento de estas pequeñas empresas ya que son pocas las que invierten su buena imagen de sus marcas y empleo de herramientas siendo un factor negativo en el desarrollo de las pequeñas empresas es por ello que en el presente trabajo de investigación hablaremos sobre las incidencias del marketing en el sector comercio de librerías caso “ARIVANNA” en el distrito de san Vicente de cañete , donde nos ayudara a conocer y saber las causas y efectos de su ampliación tomando como referencia el periodo 2019.

Esta investigación tiene como objetivo General Determinar y conocer las características de gestión de calidad en el marketing estratégico, aplicado en las MYPE sector librería caso “ARIVANNA” en el distrito de San Vicente De Cañete, 2019.

Enunciado del Problema

¿Cuáles son las características del marketing para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicio, librería “ARIVANNA” en San Vicente de Cañete 2019?

Objetivo de la Investigación

Objetivo General

Determinar y conocer las características de gestión de calidad en el marketing estratégico, aplicado en las Mypes sector librería caso “ARIVANNA” en el distrito de San Vicente de Cañete 2019

Como objetivo específico 1 determinar los principios de la gestión de calidad en la Mype sector comercio rubro librería caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete 2019 Como resultado, de acuerdo al objetivo 1 se determinó que el 50% de trabajadores, consideran que la empresa si realiza las estrategias de publicidad por internet,

Como objetivo específico 2: determinar características del marketing de las Mype sector comercio rubro librería caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete 2019 mientras que en el objetivo 2 podemos ver que el 67% de trabajadores consideran que la empresa si brinda un buen ambiente laboral así a sus trabajadores para así llegar a los logros de la meta de la empresa.

Nos basaremos en el concepto del marketing como elemento esencial en toda empresa, lo cual ayuda en el crecimiento y posicionamiento de la marca generando mayor rotación de productos y abriendo nuevos canales de distribución.

Asimismo, analizamos a la empresa evaluada para así conocer las principales estrategias que se utilizan para la gestión de calidad, la cual nos servirá para así recolectar la información necesaria, al igual que empleamos fuentes bibliográficas de mercadólogos y socialistas para el desarrollo de nuestros antecedentes.

La población utilizada para este estudio fue la empresa “ARIVANNA” del sector comercio del distrito de San Vicente de Cañete , gerente y empleados de las MYPE determinación de la población se analizó 1 empresa , con 6 empleados , con registro REMYPE (Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa) del ministerio de trabajo y

promoción del empleo .para la técnica de recolección de datos considerada para la encuesta , y el instrumento de la recolección de datos fue el cuestionario estructurado-

La investigación fue de tipo cuantitativo porque se realizó la recolección de datos en función de la medición de las variables marketing y gestión de calidad en sector librería caso “ARIVANNA” en san Vicente de cañete , de nivel descriptivo , el diseño fue no experimental y transaccional o transversal se recolectaron datos en un solo momento , en un tiempo único . El propósito es de describir variables, y así analizar la incidencia e interrelación en un momento determinado.

En el plan de análisis se detalla las medidas del resumen de la variable capacitación y la gestión de calidad, como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas. Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta) se tabulo y grafico de manera ordenada de

Acuerdo a la variable y sus dimensiones, se empleó la estadística descriptiva, calculando la frecuencia y porcentaje. Las herramientas utilizadas fueron diferentes programas como: Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el Power Point y Turnitin

El trabajo de investigación cumple con el código de ética que estipula la universidad católica los Ángeles de Chimbote, ya que el investigador es responsable de la investigación ante la sociedad, señalando su autenticidad y principios en su elaboración:

Se justifica la investigación para proponer y determinar las estrategias de marketing en el crecimiento de las empresas del sector librería del distrito de San Vicente de Cañete se han visto afectado por la falta del uso de las herramientas del marketing en cuanto a

publicidad, siendo un factor perjudicial para que sus marcas se han conocidas, ya que muchas empresas de este rubro no están bien orientadas al uso de técnicas innovadoras de marketing para el crecimiento de sus marcas.

Si las empresas del sector librerías aplicarían las herramientas de marketing respecto a lo que es publicidad, lograrán beneficios para su propio desarrollo y, empoderamiento en el mercado, la cual generara una mayor productividad y reconocimiento de su marca de igual forma demostraría sostenibilidad en el mercado.

La presente investigación beneficiará a la comunidad del sector librerías ya que nos dará a conocer sobre la importancia que tiene la aplicación de técnicas de marketing

La investigación se justifica porque permitirá al os gerentes de las Mypes aplicar la gestión de calidad con el uso del marketing en sus empresas para ser más competitivos, de éxito en el mercado al que se enfrentaran

Finalmente, con la investigación se busca contribuir y fomentar la investigación mediante el aporte de conocimientos y el uso de las herramientas de gestión que permita la mejora de la actividad empresarial en la MYPE porque servirá de base para futuras investigaciones para distintas carreras de gestión.

II Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales

Cisneros, Lozano & Monge (2014) en su tesis *Desarrollo de una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután año 2014* , Presentada para obtener el grado de administración de empresas , tuvo como objetivo desarrollar una plataformas de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las micro y pequeñas empresas en Usulután año 2014 , su metodología es de investigación ya que se pretende hacer uso de herramientas tecnológicas e innovadoras , para saber cuáles son los medios más factibles para así satisfacer las necesidades de promoción de las empresas en estudio, tuvo como conclusión que es necesario el desarrollo de una plataforma de marketing digital , para el uso de la estrategia promocional de las micro y pequeñas empresas de Usulután

Alangasi (2012-2014) en su tesis *Análisis de los canales de distribución para la comercialización de cuyes en la empresa pastocuy de la parroquia pastocalle 2012-2014* título de tesis para ingeniera comercial , tuvo como objetivo el de conocer el grado de aceptación y consumo de carne de cuy , para así proponer las fuentes para su comercialización en la empresa PASSTOCUY , la metodología es investigativa inductiva y deductiva , se llegó a la conclusión de determinar que existe la demanda para la distribución de carne de cuy faenada en los supermercados de la ciudad.

Hunter (2016) en su tesis *Estrategias de marketing para posicionar al C. C. OMNI centro, ubicado en la población Naguanagua, en el mercado de centros comerciales*

del estado Carabobo título para optar la maestría de administración de empresas , se determinó como objetivo diseñar estrategia de marketing para posicionar al C.C.OMNI centro ubicado , en la población Naguanagua , en el mercado de centros comerciales del estado de Carabobo , la metodología utilizada fue un estudio de campo descriptivo que permitió el diseño de las estrategias de marketing para posicionar al C.COMNI centro , ubicado en la población de Naguanagua , en el mercado de centros comerciales del estado de Carabobo , mediante un estudio realizado por medio de la observación de los hechos y seguidamente de la encuesta realizada , obteniendo información que afirmaron cuales serían estas estrategias.

Salazar, Valencia (2014) en su tesis *Estudio del uso de las herramientas que entregan las redes sociales para el marketing en internet: aplicado a las pequeñas empresas de chile* . Titulo para el grado de ingeniero comercial , su objetivo fue el determinar si las pequeñas empresas de chile están sabiendo aprovechar las oportunidades que el marketing en las redes sociales le provee , en el desarrollo de sus actividades, se utilizó la metodología de tipo de estudio explorativo , se llevó a la conclusión de las empresas que utilizan y saben aprovechar las herramientas disponibles para mejorar sus actividades de marketing en las redes sociales ,el porcentaje es muy reducido lo cual se puede comprobar que la investigación de las pequeñas empresas de chile no están sabiendo aprovechar bien las ventajas y oportunidades que brinda el marketing en las redes sociales

2.2.1 Nacionales:

Pariguana. F, Paredes. I , (2006) en su tesis *La Comunicación Integrada De Marketing Como Medio De Contribución En La Fidelización De Clientes Actuales Mypes En Una Comercializadora Textil, De Trujillo, 2016* , Trujillo tesis para optar el título

profesional en administración y marketing , tuvo como objetivo “determinar las diferencias que existen en la comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura,ate,2017.la metodología de la “investigación fue de un diseño univariado , ya que se controla con una sola variable independiente , fue del diseño descriptivo – comparativo, se tuvo como conclusión que existe diferencia en la variable comunicación integral de marketing en los clientes de la empresa de cosméticos Oriflame y Natura.

kurokawa, (2016) en su tesis *estrategias de marketing electronico ,para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de villa el salvador,2016* tesis para el grado de marketing y comercio internacional , su objetivo es de elaborar estrategias de marketing mix, para así incrementar el acceso a créditos financieros del sector comercio, la metodología es del diseño de la investigación fue no experimental” – propositiva , llego a la conclusión de que al contar con página web , permitirá al cliente conocer las características de sus productos , brindas promociones de los productos on-line , así mismo permitir poner los precios de los productos para que así contribuya a la fidelización y satisfacción del cliente.

Chunga, (2016) en su tesis *caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de minorista de artículos electrónicos, 2016* tesis para el grado de licenciado en administración, el objetivo fue de determinar las principales características de la capacitación de la Mype del sector comercio rubro venta de minorista de artículos de electrodomésticos en la 5^{ta} cuadra de la Av. Manuel Ruiz, del distrito de Chimbote en el año 2013. La metodología utilizada fue no experimental. Descriptivo. Se llegó a la conclusión de que los trabajadores en su mayoría,

no han recibido ningún tipo de capacitación, ya que consideran que la capacitación no es un gasto sino una inversión.

Díaz (2013) en su tesis *propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado 2013* tesis para el título profesional en licenciado en administración, su objetivo es determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L, 2016. Su metodología es descriptiva ya que describe la realidad problemática en un tiempo determinado además que permitirá medir cada una de las variables, tiene como conclusión que existe una correlación positiva considerable de 0.806, según el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing online y la fidelización del cliente para la empresa corporación Kyosan EIR.

Córdova (2016) en su tesis *caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de castilla Piura 2016* título de tesis para licenciado en administración , tuvo como objetivo el de conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de castilla , 2016 , su metodología es tipo descriptiva , de nivel cuantitativo , de diseño no experimental , se tuvo como conclusión de que las características que se muestran en el mix de marketing es que el producto y servicio que brinda la MYPE , la forma en la que los caracteriza es por la calidad , la marca , el estilo que tienen sus productos y/o servicios.

2.1.3 Locales

Naupa (2018) en su tesis *gestión administrativa y desempeño laboral en entidades públicas del sector educación, cañete 2018* .En donde el objetivo fue determinar la relación entre la gestión administrativa y desempeño laboral en entidades públicas fue determinar la relación entre la gestión administrativa y desempeño laboral en entidades públicas del sector educación. Cañete 2018. La metodología que utilizo fue de tipo descriptiva de nivel cuantitativo no experimental, la técnica que empleo fue la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Llegando a la conclusión que la gestión administrativa se relaciona directa y significativamente con el desempeño laboral en entidades públicas del sector educación, cañete 2018; se probó la hipótesis planteada, se rechaza la hipótesis nula y se acepta administrativa alterna y esta relación es alta. El mejor nivel de gestión administrativa mejora el nivel de desempeño laboral de los trabajadores

Gutiérrez (2018) , en su tesis denominada *gestión de calidad en la capacitación de la MYPE , sector comercio , rubro venta minorista de artefactos electrodomésticos línea blanca , estudio de caso nuevo milenium del distrito de imperial cañete año 2918* .cuyo objetivo fue determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación del personal que labora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio , rubro venta minorista de artefactos electrodomésticos , línea blanca , estudio de caso nuevo milenium distrito de imperial 2018 . Su investigación fue no experimental y transversal, la técnica que utilizo fue la encuesta que fue aplicada al representante y administrados de la MYPE cuyo instrumento fue el cuestionario, llegando a la conclusión que se da a conocer las técnicas modernas de la gestión de calidad y capacitación al personal, que aplica en la empresa detectada a través de la entrevista realizada a la empresa

Agüero (2018), en su tesis *gestión de calidad del sector servicio, rubro mantenimiento en redes sociales de datos de las micro y pequeñas empresas, caso informática S.R.L distrito de San Vicente año 2018*. Su objetivo fue describir las principales características en la gestión de la calidad del sector servicio, rubro, mantenimiento preventivo y correctivo en redes de datos de las micro y pequeñas empresas, caso informática S.R.L. distrito de San Vicente 2018. La metodología que empleo fue cualitativa, descriptiva y narrativo, la técnica de la entrevista y observación, el instrumento de cuestionario dirigido al gerente de la empresa. Concluyendo que, a través de sus colaboradores, buscan satisfacer las necesidades de soporte técnicos en mantenimiento preventivo de redes de datos de sus clientes, para ello los colaboradores deberán tomar como prioridad la capacitación y especialización de sus colaboradores por lo menos dos veces al año según sea la necesidad

2.2.2 Bases Teóricas

2.2.1 MARKETING

McCarthy, Perreault y Sánchez (2001) señala que el marketing mix, es una disciplina que mediante su aplicación busca fidelizar al cliente, donde se emplea estrategias que busca la satisfacción del cliente entre empresas y consumidores, que en la actualidad gracias al avance tecnológico se va implementando nuevas estrategias.

Kotler (2012) El marketing como el análisis de estrategias que emplean las empresas de manera interna con el fin de crear el posicionamiento mediante un estudio de mercado que permita afinar todas las inquietudes que puedan ser perjudiciales para ellas .
p.11

Las empresas de hoy en día se enfocan en La necesidades de los consumidores , la cual está orientada en cada proceso , en marketing no se encuentra concentrado en encontrar el consumidor adecuado para cada producto , si no que en desarrollar los productos adecuados para cada consumidor lo cual es en base a la mezcla del marketing (limas , 2012)

Hernández, (2006), define al marketing como el proceso por la que una sociedad satisface la estructura de una demanda ya sean estas de bienes y servicios económicos, mediante la aplicación de las 4PS . (p.4)

2.2.2. Importancia Del Marketing

Según Kotler (2012), define la mezcla como el conjunto de herramientas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta

deseada en un mercado amplio, dicha mezcla incluye todo lo que la empresa puede realizar para de una u otra manera pueda influir en la demanda de sus productos

La aplicación del marketing mix en toda empresa es fundamental, la cual se da mediante el proceso de planificación, elaborando un plan de marketing que involucra a todas las áreas , ya que depende mucho el enfoque que le dan a sus productos o servicios y como lo visualizan los consumidores . Ya que depende de ellos la aceptación y rotación del producto .

El Marketing mix ayuda a conocer el estado adecuado del negocio que se analiza para valorar cómo actuar con el fin de conseguir la mayor rentabilidad . A través de él, los especialistas pueden urdir una estrategia adecuada de posicionamiento que, además de generar más ventas, consiga un empuje en la visibilidad y en la reputación de la marca; algo que siempre es importante para el marketing

2.2.3 Dimensiones del Marketing Mix

En los años 70 el Dr. Jerome McCarthy, el cual pertenecida a la asociación American Marketing, incluyo las 4Ps (Producto, precio, plaza y promoción), que hoy en día se utiliza en la mercadotecnia, la cual está presente en cada plan de marketing. A continuación, se detalla las dimensiones del marketing Mix:

Producto

Kotler & Armstrong, (2012) el producto es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que de una u otra manera se vende, los cuales son captados por compradores teniendo en cuenta la Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, entre otros. La cual satisface un deseo o una necesidad del público.

Kotler & Armstrong (1998) señala que esta variable se convierte en conciencia del valor del producto por parte del cliente, para ello es necesario responder las siguientes preguntas: ¿qué quiere el cliente de nuestro producto o servicio? ¿Qué necesita que el producto satisfaga? ¿Qué características tiene que tener para satisfacer sus necesidades?, esta variable debe cumplir y satisfacer la necesidad de los consumidores .la cual debe de cumplir ciertos parámetros como la calidad que se va a ofrecer al consumidor, asimismo se debe definir el ciclo de vida del producto e implementar estrategias que no permitan el deceso.

Según Lam, Hair y McDaniel (2011) menciona que el centro del marketing es el producto, donde nace una estrategia .El cual se divide en productos tangibles (los que se pueden tocar, degustar, ver, etc.) e intangibles(los servicios).

Además, dicen que los productos pueden constituirse en grupos:

- a) Producto básico: los beneficios que brinda un producto.
- b) Producto tangible o Producto real: consta de un diseño, empaque, tipicidad, atributos.
- c) Producto extendido: acondiciona un valor agregado
- e) Producto intangible: ideas o servicios

Indicadores:

- a. **Marca del producto o servicio:** viene hacer el nombre, símbolo, señal, la cual identifica a la empresa en cuanto a su rubro el cual se desempeña
- b. **Diseño y empaque del producto:** El empaque involucra al diseño, es decir viene hacer el recipiente o envoltura de un producto, el cual protege en su

manipulación. Asimismo, es el que hace atractivo a dicho producto hacia el consumidor.

- c. **Líneas de productos:** Monferrer (2013) engloba a un grupo de productos estrechamente relacionados entre sí porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecidos p.110

Precio

Monferrer (2013) , para fijar los precios es necesario tener en cuenta los costos que posee la empresa , el cual incluye todos los gastos de todo el proceso, lo cual es un método más óptimo, aunque suele ser criticado porque adoptan una visión demasiado estrecha del concepto de producto en sí mismo De igual manera las empresas deben considerar otra variable que es la competencia al definir el precio que tendrá el producto el cual va ser ofrecido al mercado, bajo un estudio, empleando estrategias , que puedan inferir en la demanda.

McCarthy E. (2001) señala que el precio es el importe con un valor monetario que los clientes pagan por un determinado producto o servicio, el cual genera utilidad a las empresas.

Es de suma importancia que, al establecer el precio, tener en cuenta los gastos de cada proceso, asimismo establecer correctamente la estrategia de precios, se debe tomar en cuenta diferentes factores y todas las variables como el consumidor: mercado, costes, competencia, etc. y el marco legal; métodos de fijación, entre otros.

Indicadores:

- a. **Precio adaptado a la demanda.** - El mercado es cambiante, asimismo es susceptible a la adaptación del precio, es el precio que se establece y que el cliente está dispuesto a pagar.
- b. **Precio adaptado a la competencia:** es necesario evaluar a la competencia, para establecer el precio, ya que aplicando estas estrategias, puede beneficiarse con la decisión de compra por parte del cliente. (Kotler y Armstrong, 2012).

Plaza

Según Kotler (1998) conocidos también como Canales de distribución, el cual se encarga de movilizar los productos hacia los consumidores, uno de sus factores es el tiempo.

Es necesario conocer los canales de distribución, lo cual se da desde la creación del producto hasta llegar al consumidor final, dando facilidad a que el producto pueda llegar al mercado objetivo.

De igual manera es necesario que las empresas tengan un tipo de inventario que tenga control de las salidas y entradas de los productos para que se prevenga los escases o la sobreproducción. Asimismo, tener un buen almacenaje del producto que permita la salubridad o prevenga el deterioro de ello.

Según. Kotler y Armstrong (2012) define a la plaza como un medio de distribución o canales, el cual compromete una logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura,

con el fin de que los clientes tendrán acceso a los productos y de esa manera los podrán adquirir de manera inmediata, de acuerdo a su necesidad y deseo.

Asimismo, se puede definir como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio y estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados.

Indicadores:

- a. **Ubicación:** es el lugar donde se produce los diversos productos, el cual debe estar delimitado de manera estratégica facilitando el ingreso de los proveedores, asimismo estar en una zona donde puedan ubicarse clientes potenciales.
- b. **Medios de distribución.** es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.
- c. **Gestión y control de los canales de distribución.** – Es aplicar el control para que no existan desperfectos en la distribución, ni pérdidas de productos, ni averías, tiempo de entrega, entre otros, ya que generaría una desventaja de la marca, asimismo crearía inseguridad y fiabilidad por parte de la empresa.

Promoción

Según Kotler & Armstrong (1998) la promoción consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio.

Mientras que la publicidad ofrece razón es para comprar un producto o un adquirir un servicio.

La promoción del producto examina todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto e incrementa las ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Asimismo, es necesario medir las estrategias de promoción, mediante el ROI, que viene hacer el retorno de la inversión, Es decir, saber si ha sido rentable invertir en esa promoción o pérdida.

Indicadores:

- a. **Publicidad en internet:** la publicidad online, es un método de marketing que hoy en día se utiliza con mucha frecuencia, por medio del internet y la web, donde hay diversos métodos como las redes sociales, buscadores, banner, canales, entre otros, lo cual hace que el producto o servicio que ofrece la empresa llegue a mas consumidores.
- b. **Publicidad en medios de comunicación:** es un método que se usa para promover la marca, producto o servicio, mediante espacios publicitarios, ya sea en radio, televisión, periódicos, revistas, entre otros.
- c. **Promoción de ventas:** son los incentivos a corto plazo que promueven la compra o venta de un producto o servicio: entretenimiento, obsequios, sorteos, programas de continuidad (Kotler y Armstrong, 2013)

Servicio al Cliente: Arenas (2009). Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo

2.2. 4. Gestion de Calidad

Juran (1990) define que la gestión de calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que posibilitan a una empresa lograr confianza en sus clientes respecto a los índices de calidad de sus productos y/o servicios. Asimismo, menciona que la calidad no ocurre por accidente, sino que debe ser planificada, o es la ausencia de deficiencias que pueden presentarse: fallos durante los servicios, demora en las entregas, anulación de contratos de ventas, etc.

Según Gómez, (2014) dice que la gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

Se puede definir como las acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa.

Gestión de calidad es una estrategia organizativa y un método de gestión donde participan todos los empleados y con el motivo de mejorar continuamente la eficacia de una organización orientada, que consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del cliente. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más; o la otra forma es la ausencia de fallas y deficiencias.

Principios de la gestión de calidad

Madriz (2015), Los principios de la gestión de calidad son aquellos que toda organización ha de seguir si quiere obtener los beneficios esperados. De nada sirve que una

organización implante un sistema de gestión de calidad que cumpla con el requerimiento detallado en la norma ISO 9001 si no sigue los principios de gestión de calidad.

Los 8 principios de gestión de calidad son los siguientes:

Principios de la Gestión de Calidad

Hurtado, Bustamante y Valencia (2008), nos indican que existe ocho principios relacionados a la gestión de calidad y son: (p.18)

Principio 1: Enfoque del cliente. - La organización se debe de enfocar sus clientes, y más aún en satisfacer las necesidades actuales y futuras del cliente, es decir la organización debe esforzarse y ofrecer productos o servicios que superen las expectativas, ya que hoy en día los clientes son más exigentes. Las actividades más relevantes son: mejorar la entrega de los productos, presentación, precio, etc., y evaluar la satisfacción del cliente y proceder los resultados.

(Yudi, 2007), nos dice además que el enfoque de cliente:

Toda organización debe saber cómo cubrir las necesidades del cliente, es por ello que se debe de definir el de cómo se detecta las necesidades y de cómo se van a llevar a cabo en el interior de la organización , (p.29), en otras palabras, la organización debe preocuparse en cumplir A sus clientes y además en cumplir sus satisfacciones actuales y futuras.

Hay que tomar en cuenta que, para el enfoque del cliente, se tiene que llevar o seguir los siguientes pasos:

- Conocer quiénes son nuestro cliente
- Verificar lo que necesita y desea el cliente

- Conseguir que toda la empresa deba conocer los requisitos y necesidades del cliente

Principio 2: Liderazgo. – este principio afecta muchas veces a la organización, ya que tienen a su cargo a la persona, pero hay que tomar en cuenta que la organización debe de involucrar a su personal para así poder lograr metas trazadas. Las actividades más relevantes son: desarrollar aptitud proactiva, orientar al personal y distribuir al personal y darle libertad para que desarrollen responsabilidades y mando.

(Yudi, 2007), nos indica que el liderazgo es aquellos:

Líderes que guían a su personal para cumplir la meta y además orientar al logro de los objetivos (p.29), es decir que ellos o la empresa debe mantener un ambiente bueno, donde va a permitir a que el personal se involucre más para el logro de las metas. Además, este principio tiene las siguientes características:

1. Responsabilidad
2. Capacidad para poder comunicarse
3. Capacidad para poder establecer metas y objetivos
4. Compromiso
5. Habilidades sociales
6. Entusiasmo
7. Crece y hace creces a su personal, etc.

Principio 3: Participación del personal. - el personal es la esencia de la empresa ya que su conocimiento y habilidades sean usadas para el beneficio de la empresa, y todo esto de dará con la motivación. Las actividades más relevantes son: compartir entre compañeros de trabajo, indagación de oportunidades, etc.

(Yudi, 2007) Nos indica que la participación del personal es:

El eje central de la empresa, donde deben afrontar y cumplir el compromiso, la cual va a permitir que sus habilidades sean usadas para el beneficio de cumplir los objetivos y además la satisfacción del cliente” (p.161). Los beneficios que tiene son:

1. Motivación del personal
2. Aumenta la capacidad de innovación y creatividad
3. Participación y contribución del personal en la empresa
- 4. Valoración por su trabajo**

Principio 4: Enfoque basado en proceso. – este principio está orientado a todos los procesos que realiza la empresa, la cual permite identificar los problemas y la solución de esos problemas, hay que toma en cuenta que hay un diagrama que puede ayudar mucho a la empresa, y es el “diagrama de tortuga”, en la cual este esquema tiene forma de un animal, que sirve para visualizar la estructura de los procesos que realiza la empresa, está compuesto por el cuerpo que va a representar los procesos, las patas que va estar constituida por las interrogantes de : como, con qué y con quienes, la cabeza está relacionado con los elementos de entrada y la cola va a representar los resultados.

(Yudi, 2007), nos indica que el enfoque de procesos es:

Cuando la organización alcanza los resultados propuestos, cuando la empresa identifica los procesos que lo conforman, como controles, y recursos (p.161), es decir cuando se cumpla todo eso se puede hablar de una gestión de proceso.

Hay que considerar que la empresa debe prestar atención en lo siguiente:

1. El control, la medición y la obtención de resultados

2. Mejora continua en los procesos
3. Planificar los procesos
4. Cumplimiento de los requisitos de cada proceso

Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión. - esto nos quiere decir que este enfoque se debe de identificar, gestionar los procesos que contribuye una gestión buena, que contribuya la eficiencia y eficacia, para lograr los objetivos, nos afirma (Yudi, 2007) (p.162). Los siguientes actos son: construir un sistema eficaz y modificar cada tiempo el sistema.

Principio 6: Mejora continúa. - esto nos quiere decir que para tener una mejora continua debemos de basarnos en el ciclo de Deming que nos habla hacer de planificar, desarrollar, controlar y actuar, para así tener mejoras y no daños. Se recomienda lo siguiente: Realizar auditorías, tener capacitaciones, inculcar a los trabajadores y prepararlos para una mejora continua, nos afirma (Yudi, 2007) (p.162)

Pero además este enfoque tiene una serie de características:

1. Implica inversión
2. Los empleados deben conocer todo lo necesario para así cumplir la satisfacción
3. Retroalimentación
4. Mejoría en la empresa
5. Implantar procesos de mejora, etc.

Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, Esto nos quiere decir que este enfoque estará basado en los datos y la información que proporcione la empresa (p.162), nos indica (Yudi, 2007) . Los actos que intervienen son: analizar los datos de las técnicas, realizar un balance de lo que sucede en la empresa.

Las ventajas que tiene este enfoque son:

1. Capacidad para revisar, cuestionar y rectificar las decisiones
2. Capacidad para demostrar la efectividad de dichas decisiones
3. Tomar decisiones bien informadas

Principio 8: Relaciones mutuamente beneficiosa con el proveedor. - esto nos quiere decir relación entre una organización y el proveedor generará y aumentará la capacidad de ambos (p.162), nos indica (Yudi, 2007). Es muy necesario desarrollar alianzas para ser más competitivos y mejorar la productividad y rentabilidad. Los actos más relevantes son: escoger proveedores, crear relaciones con los proveedores, reunir con los proveedores para poder identificar las necesidades del cliente, etc.

Principales Aspectos que Intervienen en la Gestión de Calidad

Según Pola, M. Á. (1988):

Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.

Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.

Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.

Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.

Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo.

Motivar a la gente para el logro de los objetivos.

Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias.

1. La planificación de la calidad

Corresponde el comienzo de una buena gestión de la calidad. La cual consiste precisamente en llevar a cabo las tres etapas siguientes: Planificar el futuro, organizar los recursos y Controlar los resultados.

La calidad es un objetivo prioritario para toda empresa, la cual debe transmitir a toda la organización esa cultura de cambio, la cual debe ser medida de manera constante y aplicada en todas las áreas.

Se desarrollan los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes. Hace énfasis en las herramientas para cualquier trabajo de una empresa y así solucionarlos y no en los problemas que pueden presentarse. Juran (1990) identificó un proceso general para la planificación con la finalidad de alcanzar las metas de calidad:”

Identificar a los consumidores, determinar las necesidades del cliente e impactar, crear características de producto que cumplan a las necesidades de los consumidores, crear procesos que sean capaces de fabricar las características del producto en las condiciones operativas.

Por último, dentro de la filosofía de calidad total en la empresa queremos hacer mención a los "seis ceros" que debemos perseguir:

Cero DEFECTOS.

Cero STOCKS.

Cero RETRASOS.

Cero PAPELES.

Cero AVERÍAS.

Cero SORPRESAS

2. Control de la calidad

Juran (1990) define tomando en cuenta el conocido circuito de retroalimentación, evaluar la eficiencia, compararla con la meta, tomar medidas sobre la diferencia promoviendo la comisión del control, cediendo la responsabilidad del autocontrol a los trabajadores. También promover el adiestramiento de los trabajadores en la búsqueda de información y su análisis, a fin de permitirles tomar decisiones. Control de la calidad es vigilar que el proceso opere con efectividad óptima, debido a que las deficiencias ocasionadas en la operación inicial, los procesos pueden aplicar con un alto nivel de gasto de desperdicio.

3. Mejora de la calidad

Juran (1990) define como el proceso para que la empresa realce su competitividad, precisa las siguientes características para mejorar la calidad: crear una conciencia de la necesidad y oportunidad para el mejoramiento, exigir el mejoramiento de la calidad, proporcionar capacitación de cómo mejorar la calidad, analizar los progresos en forma regular, hacer reconocimiento a los equipos ganadores, promocionar los resultados, estudiar el sistema de premios para activar el ritmo de mejoramiento, mantener el impulso ampliando los planes empresariales a fin de incluir las metas de mejoramiento de la calidad, donde queda asignar usos de recursos eficientes para tener mayores ganancias.

Es la forma en que se rompe con los niveles anteriores de rendimiento y desempeño

2.2.5 Aplicación de Normas ISO 9000

Las Organizaciones garantizan su compromiso hacia sus consumidores y mejoran sus procesos de producción, tomando en cuenta la calidad ya que es un factor de gran relevancia que fortalece su crecimiento.

Mejorando los procesos, la cual es certificada internacionalmente por el manejo correcto de la organización según Arenas (2009) la norma ISO 9000 asegura el desarrollo y crecimiento de las empresas, asimismo certifica la comercialización local como internacional, volviéndolas más competitivas.

Un buen sistema de gestión de calidad, siempre le garantizará a la empresa la satisfacción de los requerimientos de sus clientes, tanto en lo que respecta a la prestación del servicio o a lo que ofrece el producto en sí.

Ofrecer un producto de calidad que cumpla con los estándares y deseos de los clientes garantiza el crecimiento de la empresa, ya que certifica las buenas prácticas de la empresa, creando valor en la organización y un alto desempeño.

2.2.6 Teorías de la Estrategia

Según Von Newman Y Morgertern (1944) el concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones ya que nos indica que no existen una definición universalmente aceptada. Así en acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como :

- conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa
- un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios la dialéctica de la empresa con su entorno (ansoff 1976)
- una forma de conquistar el mercado

- la declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayudan a alcanzarse
- la mejor forma de insertar la organización a su entorno

Según **K.J. Halten: (1987)** es el proceso a través del cual la organización formula objetivos, y está dirigida a la obtención de los mismos , estrategia es el medio, la vía es el como para la obtención de los objetivos de la organización, es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para así crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan para diseñar una estrategia exitosa existen dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar . Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica

Según **Henry Mintzberg (112)** en ese propio año plantea en su libro five PS Ford strategy, cinco definiciones con “P”

- **Plan:** curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación
- **Ploy:** (maniobra española) dirigida a derrotar un oponente o competidor
- **Patrón:** de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque sea intencional
- **Posición:** identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocio, segmento de mercado, etc.)
- **Perspectiva:** relaciona a la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción

Según **George morrisey (114)** el termino de estrategia suele utilizarse para describir como uno puede lograr algo, nos dice también que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción a la que él tiene sobre una estrategia como aquello donde se dirige a una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí

Morrisey nos define a la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para así poder cumplir con su misión, esta definición ve a la estrategia como un proceso en esencia intuitivo .

Según **James Stoner (156)** es un libro administración en 1989 señala los autores emplean distintos términos planeación a largo plazo , planeación general , planeación estratégica . Seguramente habrá un mayor acuerdo respecto a cinco atributos de la planeación estratégica

2.2.7 MYPES

La micro y pequeñas empresas poseen habitualmente una porción de mercado relativamente pequeña, en este contexto las micro y pequeñas empresas son evaluados como más riesgos de acuerdo al grado de incertidumbre dado por demandas no establece el dinero invertido en los negocios es dinero perteneciente impersonal lo que significara problemas para el empresario y su inversión

Características de las MYPES :

Según la ley, 30056.características de la micro, pequeñas y medianas empresas. Las micro y pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecida en función de sus niveles de ventas anuales

Micro Empresas

- **Número de Trabajadores:** de uno (1) hasta (10) trabajadores inclusive
- **Ventas Anuales:** hasta el monto máximo d 150 unidades impositivas tributarias (UIT)

Pequeñas Empresas

- **Números de Trabajadores:** de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive
- **Ventas Anuales:** hasta el monto máximo de 850 unidades impositivas tributarias (UIT)

Mediana Empresa

- **Ventas Anuales** superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT

Importancia de las Micro y Pequeñas Empresa:

Según indica **Vásquez (2013)** el ministerio de trabajo la Mype contribuyen, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que :

Proporciona abundantes puestos de trabajo

Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos

Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población

Son las principales fuentes de desarrollo del sector privado

Mejoran la distribución del ingreso

Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico

Tipos de las Micro y Pequeñas Empresas

Según **Huamán, (2009)**, los tipos de las micro y pequeñas empresas son :

MYPE de Acumulación : suelen reinvertir y generar utilidades para el crecimiento de sus empresas generando mayor calidad en puestos de trabajo y creando mayor cantidad de activos

MYPE de Subsistencia: son consideradas empresas con poco movimiento económico no suelen generar utilidades, proveen el “flujo de caja vital”, generan empleo, pero no de un modo menos significativo

Nuevos Emprendimientos: Son iniciativas por los nuevos emprendedores que generan nuevas Mypes, dándose una oportunidad en el mercado, innovando, creando para ser sostenible en el tiempo, generando nuevas oportunidades de desarrollo.

Ventajas de las Micros y Pequeñas Empresas:

Según **Soto (2013)** las ventajas de las micro y pequeñas empresas son :

- Son más flexibles ya que los trabajadores suelen estar dispuestos al cambio sin alterar su productividad
- La adaptación de los trabajadores más fácil, ya que el número de ellos es de poca cantidad, donde saben quién lidera, lo cual es más manejable para la toma de decisiones, donde pueden demostrar sus destrezas y habilidades de una manera más fácil y estar comprometidos con la organización

- Tiene la facilidad del trato directo con el cliente donde pueden conocer sus gustos y preferencias, saber cuáles son sus necesidades, de una u otra manera de llegar a fidelizarlos
- Es un modelo a emplear para personas emprendedoras que buscan surgir en el país creando nuevas oportunidades de desarrollo, la cual genera empleos y busca ser sostenible
- Respaldo por parte del estado para capacitar y ayudar con el desarrollo

Desventajas de las MYPES

- Dificil acceso a mercados nacionales e internacionales
- La casi absoluta ausencia de tecnología
- La carencia de políticas gubernamentales promotoras de financiamiento
- La presencia de grandes empresas en su mismo rubro
- Mantiene una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas personas, por lo que la libre competencia se limita o tácticamente destapar

III. Hipótesis

Esta investigación titulada gestión de calidad en el marketing estratégico aplicado en la Mype sector comercio rubro librería caso “ARIVANA” San Vicente, Cañete 2019

Según Hernández (2014), nos dice que el enfoque cuantitativo se someten a pruebas basados a la realidad (p.117), es decir cuando se implementa un diseño de investigación, se recolectan datos con uno o varios instrumentos de medición, y se van a analizar e interpretar los datos propuestos. Ya que esta investigación es de tipo cuantitativo y nivel descriptivo, como es un nivel descriptivo solo se deberá formular hipótesis cuando se pretenda predecir un hecho o cifra. (p.23).

Cuando la investigación se realiza a nivel descriptivo, la hipótesis se elabora cuando se pretenda predecir el hecho o cifras

IV. Metodología

Los procedimientos que se empleó para el logro de los objetivos de la investigación gestión y calidad en el marketing estratégico aplicado en el caso ARIVANA en las MYPES sector comercio rubro librerías periodo 2019 cañete

El tipo de investigación es descriptiva – cuantitativa porque se relata las características que predominan la capacitación en las estrategias empresarial en las librerías

El enfoque cuantitativo permite que la investigación conciba en forma objetiva una orientada a los resultados, donde se verifica ciertos acontecimientos y se comprueba teorías por medios de estudios representativos, aplicando encuestas, cuestionarios para medir

actitudes, utilizando instrumentos que certifiquen la validación y confiabilidad (Baena, 2014).

La investigación fue de un nivel cuantitativa, descriptiva porque se realizó la recolección de los datos fundamentada en la medición de la variable de la estrategia de marketing aplicada en las MYPES Sector Comercio Rubro Librería

4.1 Diseño de la Investigación

La investigación fue de diseño no experimental y transaccional o transversal , se recolectaron los datos en un solo tiempo único”, el propósito es escribir las variables, y analizar la incidencia e interrelación en momento dado

4.2 Universo y Muestra

Población: la población para este estudio fue le dueño y sus empleados de la MYPE del sector comercio caso “ARIVANNA” rubro librerías del distrito de San Vicente de Cañete

Muestra : la muestra es no probabilística, se tomara como referencia caso “ARIVANNA” el cual se aplicara la encuesta a los 6 trabajadores de la empresa (...) la muestra no probabilística, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Hernández, Fernández y Sampieri, 2012)

4.3 Definición y Operalización de Variable e Indicadores

GESTION DE CALIDAD EN EL MARKETING ESTRATEGICO APLICADO EN LA MYPE SECTOR COMERCIO RUBRO LIBRERÍA CASO “ARIVANA” SAN VICENTE , CAÑETE 2019						
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
GESTION DE CALIDAD	Según Gómez (2014) dice que la gestión de calidad denominada también como sistema de gestión de la calidad, son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización vinculadas entre si y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. la misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad	La dimensión de características de capacitación se medirá con su indicador que es: Aprendizaje, habilidades, eficacia y nuevos puestos.	Participación del personal	Habilidades	La empresa deja que sus trabajadores desarrollen su cualidades	Escala de Likert 1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
				Motivación	La empresa motiva a sus trabajadores para alcanzar su logros	
				Compromiso	La empresa se compromete en brindar una mejora continua en los servicios de atención	
			Liderazgo	Orientación al personal	La empresa orienta al trabajador para el logro de los objetivos	
				Ambiente interno	La empresa brinda un buen ambiente laboral a sus trabajadores	
			Enfoque al cliente	Necesidades	La empresa cumple con las necesidades de los clientes	
				Satisfacción	La empresa evalúa la satisfacción de sus clientes	

**GESTION DE CALIDAD EN EL MARKETING ESTRATEGICO APLICADO EN LA MYPE SECTOR COMERCIO RUBRO LIBRERÍA CASO
“ARIVANA” SAN VICENTE , CAÑETE 2019**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
MARKETING	Es el conjunto de variables de marketing que la empresa utiliza para cumplir con el objetivo de la entidad conformada por 4 variables que componen en la imagen de un negocio con éxito 4P's: precio, producto, plaza y promoción (McCarthy E, 1990)	La características de marketing se medirá con los indicadores que es : producto , precio , plaza , promoción	Producto	Marca y Calidad del Producto	Considera usted, que ofrecen productos de buena calidad	Escala de Likert 1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
				Líneas de Producto	considera usted que tienen una amplia gama de productos	
				Diseño de Producto	Esta de acuerdo con el diseño, empaque de su producto	
			Precio	Precio Adaptado a la Demanda	Establece usted una escala de precios	
				Precio Adaptado a la Competencia	Establece usted una escala de precios adaptados a la competencia	
			Plaza	Ubicación	Esta de acuerdo con la ubicación actual de su local	
				Medios de Distribución	Considera usted que los medios de distribución que utiliza le ayudan a llegar con facilidad al consumidor final	
			Promoción	Publicidad en Internet	Esta de acuerdo con el uso de estrategias de publicidad d en internet	
				Promociones de Venta	La empresa realiza promociones de venta	
				Servicio al Cliente	Considera usted que es de gran importancia para la empresa brindar un servicio de eficiencia al cliente	

4.4 Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

Para la presente investigación se aplicó la técnica de encuestas que se aplicó al administrador y los trabajadores de la 1 MYPE del sector librería en el distrito de san Vicente de cañete.

El instrumento utilizado fue el cuestionario donde se plantearon preguntas formuladas de manera ordenada, de acuerdo a las dimensiones de cada una de las variables de la investigación

4.5 Plan de Análisis

Para el plan de análisis de los datos recolectados en la investigación se hará el uso del análisis descriptivo con elaboración de cuadros comparativos y gráficos analíticos de conceptualización básica de cada variable, dimensiones e indicadores analizada, según la entrevista realizada a los encargados y/o gerentes de las pymes en la Provincia De Cañete, se utilizarán el aplicativo de office Microsoft Word, Microsoft Excel y Turnitin.

4.6 Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Variable	Metodología	
<p>¿Cuáles son las características del marketing para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicio, librería “ARIVANNA” en San Vicente de Cañete 2019?</p>	<p>O. General</p> <p>Determinar y conocer las características de gestión de calidad en el marketing estratégico, aplicado en las MYPE sector librería caso “ARIVANNA” en el distrito de San Vicente de Cañete, 2019.</p>	<p>Marketing estratégico</p>	<p>Diseño de la investigación</p>	
			<p>No experimental</p>	
			<p>transversal</p>	
	<p>O. Especifico</p>		<p>Tipo de investigación</p>	
	<p>Determinar los principios de la Gestión de calidad en la Mype sector comercio rubro librería caso “ARIVANNA” San Vicente , Cañete 2019</p>		<p>Cuantitativo</p>	
	<p>Determinar las características del marketing de las Mype sector comercio rubro librería caso “ARIVANNA” San Vicente , Cañete 2019</p>		<p>Nivel de investigación</p>	
		<p>Descriptivo</p>	<p>Técnica</p>	
		<p>Encuesta</p>	<p>Instrumento</p>	
		<p>Cuestionario</p>	<p>Población</p>	
		<p>Se considera todas la empresa MYPE dedicada al sector comercio</p>	<p>Muestra</p>	
		<p>Los 6 trabajadores de la empresa</p>		
			<p>Gestión de calidad</p>	

4.7 Principios Éticos

El presente trabajo de investigación cumple con el código de ética que estipula la universidad católica los Ángeles de Chimbote, ya que el investigador es responsable de su investigación ante, la sociedad, señalando su autenticidad y principios en si elaboración

Protección a las personas. – respetar guardar la confidencialidad y la privacidad de los participantes del estudio en todos los productos de la investigación científica, se informa claramente el propósito de la investigación al participante, presentar la solicitud de acceso a la organización para el recojo de la información

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. – Se declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puede afectar a los animales, las plantas, medio ambiente o a la biodiversidad involucrada en la investigación

Libre participación y derecho a estar informado. –Se aplica expresamente el consentimiento informado, se informa al participante que cualquier duda que tenga sobre la investigación será absuelta

Integridad científica.- se declaran conflictos de interés que pudieran afectar el curso del estudio o la comunicación de sus resultados, asi como también declarar que el desarrollo de la investigación es coherente con las normas deontológicas de su profesión.

Justicia.- declarar las precauciones necesarias para evitar riesgos de la investigación, declarar las limitaciones en la investigación

V. Resultados

5.1 Resultados

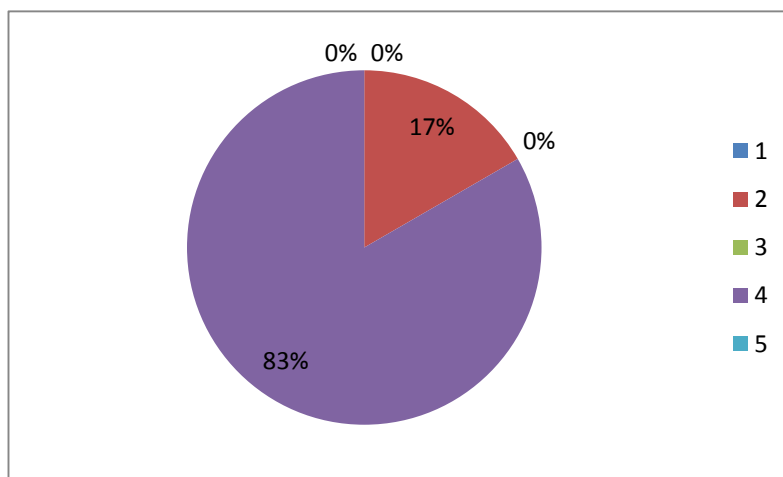
Gestión de Calidad

TABLA1. Desarrollar cualidades

Grafico 1. ¿La empresa deja que sus trabajadores desarrollen sus cualidades?

ESCALA DE LIKERT	POBLACION	%
TOTALMENTE DE DESACUERDO	0	0,00%
EN DESACUERDO	1	16,67%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	5	83,33%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%

Fuente: Elaboración propia



Fuente Elaboración propia

Interpretación

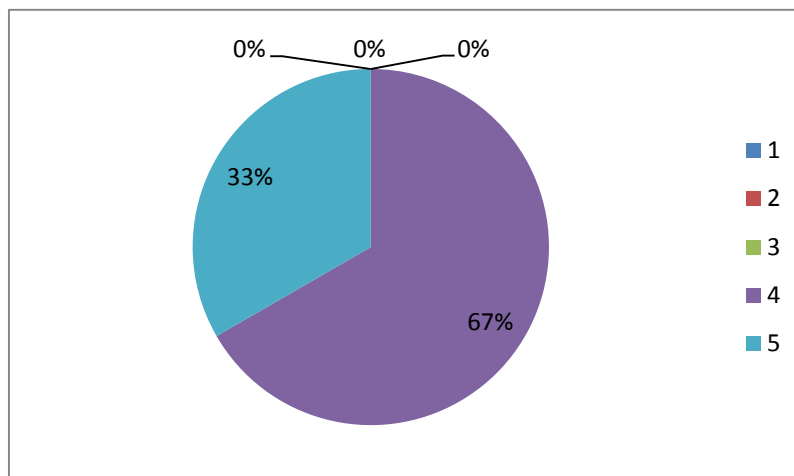
Como se observa en el tabla 1 grafico 1, de un total de 6 trabajadores de la MYPE del sector comercio – rubro librería, caso “ ARIVANNA” San Vicente, Cañete, 2019, el 83% (5 trabajadores) están de acuerdo que la empresa deja que sus trabajadores desarrollen sus cualidades, mientras que el 17% (1 trabajadores) están en desacuerdo.

TABLA 2. Motivación para alcanzar sus logros

Grafico 2 ¿La empresa motiva a sus trabajadores para alcanzar su logros?

ESCALA DE LIKERT	POBLACION	%
TOTALMENTE DE DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	4	67%
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	33%

Fuente Elaboración propia



Fuente Elaboración propia

Interpretación

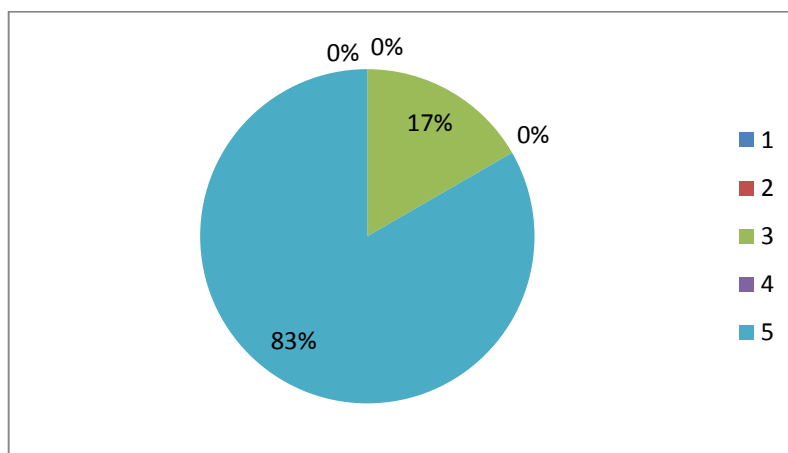
Como se observa en el tabla 2 grafico 2, de un total de 6 trabajadores de la MYPE del sector comercio – rubro librería, caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete, 2019, el 67% (4 trabajadores) están de acuerdo que la empresa motiva a sus trabajadores para alcanzar sus logros, mientras que el 33% (1 trabajador) están totalmente de acuerdo.

TABLA.3. mejora continua en el servicio de atención

Grafico 3. ¿La empresa se compromete en brindar una mejora continua en los servicios de atención?

ESCALA DE LIKERT	POBLACION	%
TOTALMENTE DE DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	1	17%
DE ACUERDO	0	0%
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	83%

Fuente Elaboración propia



Fuente Elaboración propia

Interpretación

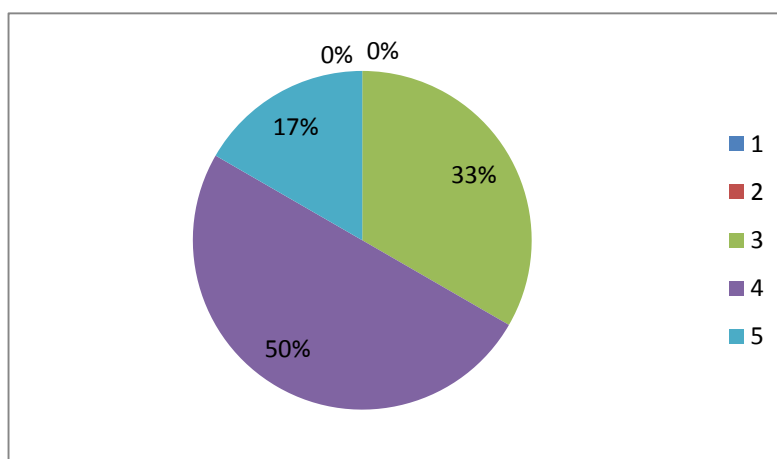
Como se observa en el tabla 3 grafico 3, de un total de 6 trabajadores de la MYPE del sector comercio – rubro librería, caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete, 2019, el 17% (1 trabajadores) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo mientras que el 83% (5 trabajadores) están totalmente de acuerdo que la empresa se compromete en brindar una mejora continua en los servicios de atención

TABLA 4. Logro de objetivos

Grafico 4. ¿La empresa orienta al trabajador para el logro de los objetivos?

ESCALA DE LIKERT	POBLACION	%
TOTALMENTE DE DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	2	33%
DE ACUERDO	3	50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	17%

Fuente Elaboración propia



Fuente Elaboración propia

Interpretación

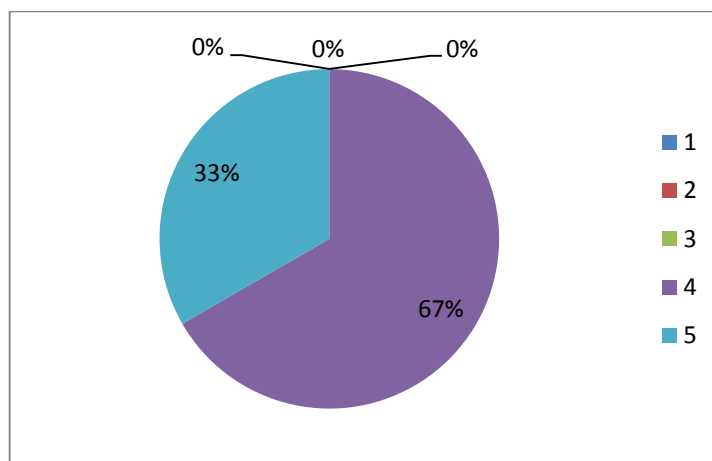
Como se observa en el tabla 4 grafico 4, de un total de 6 trabajadores de la MYPE del sector comercio – rubro librería, caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete, 2019, el 33% (2 trabajadores) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 50% (3 trabajadores) están de acuerdo mientras que el 17% (1trabajador) se encuentra totalmente de acuerdo que la empresa si orienta al trabajador para lograr sus objetivos

TABLA 5. Buen ambiente laboral

Grafico 5. ¿La empresa brinda un buen ambiente laboral a sus trabajadores?

ESCALA DE LIKERT	POBLACION	%
TOTALMENTE DE DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	4	67%
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	33%

Fuente Elaboración propia



Fuente Elaboración propia

Interpretación

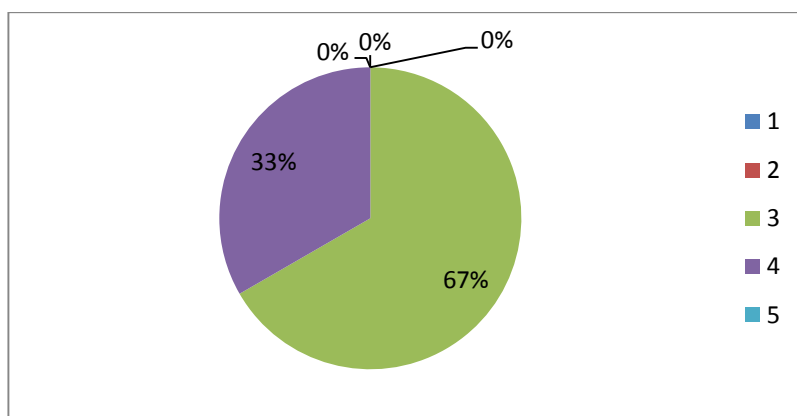
Como se observa en el tabla 5 grafico 5, de un total de 6 trabajadores de la MYPE del sector comercio – rubro librería, caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete, 2019, el 67% (4 trabajadores) están de acuerdo, mientras que el 33% (2 trabajador) se encuentra totalmente de acuerdo a que la empresa si brinda un buen ambiente laboral a sus trabajadores

TABLA 6 Necesidades de los clientes

Grafico 6. ¿La empresa cumple con las necesidades de los clientes?

ESCALA DE LIKERT	POBLACION	%
TOTALMENTE DE DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	4	67%
DE ACUERDO	2	33%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%

Fuente Elaboración propia



Fuente Elaboración propia

Interpretación

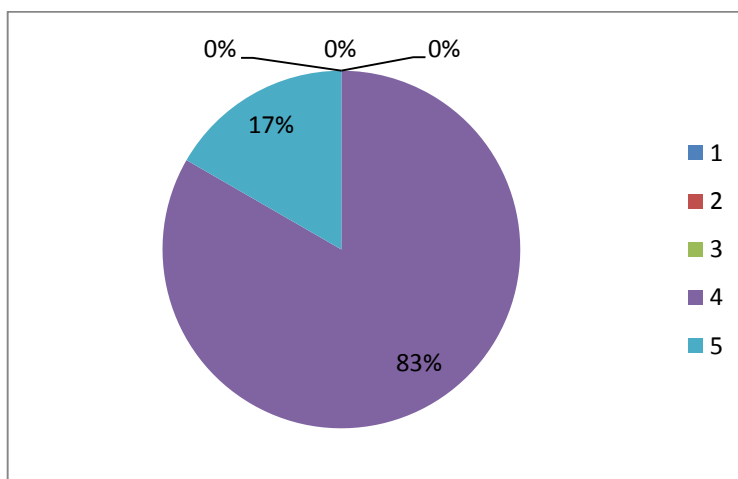
Como se observa en el tabla 6 gráfico 6, de un total de 6 trabajadores de la MYPE del sector comercio – rubro librería, caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete, 2019, el 67% (4 trabajadores) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo de acuerdo, mientras que el 33% (2 trabajador) se encuentra de acuerdo a que la empresa cumple con las necesidades de los clientes

TABLA 7. Satisfacción de clientes

Grafico 7. ¿La empresa evalúa la satisfacción de sus clientes?

ESCALA DE LIKERT	POBLACION	%
TOTALMENTE DE DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	5	83%
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	17%

Fuente Elaboración propia



Fuente Elaboración propia

Interpretación

Como se observa en el tabla7 grafico 7, de un total de 6 trabajadores de la MYPE del sector comercio – rubro librería, caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete, 2019, el 83% (5 trabajadores) están de acuerdo , mientras que el 17% (1 trabajador) se encuentra totalmente de acuerdo en que la empresa evalúa la satisfacción de sus clientes.

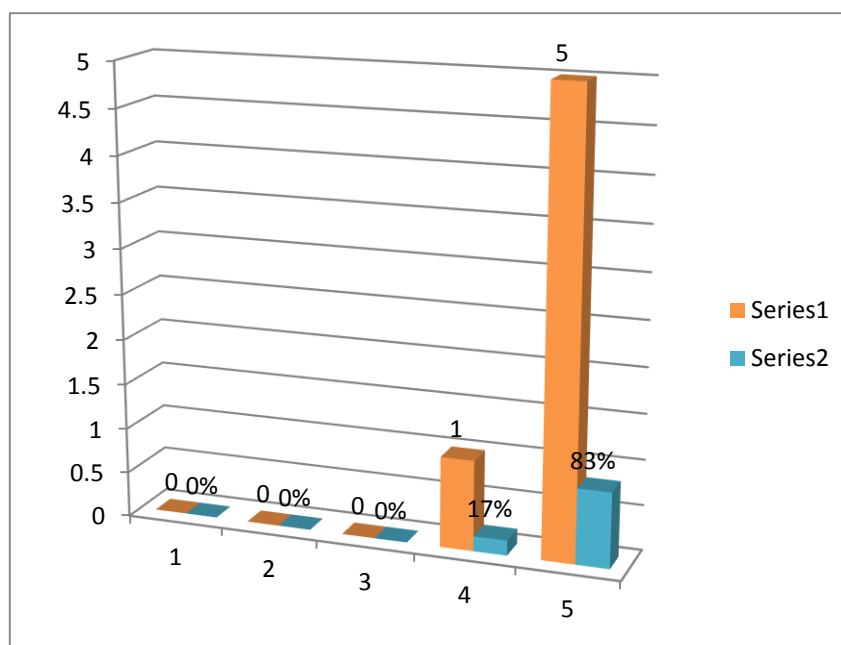
MARKETING

TABLA 8. Productos de buena calidad

Grafico 8. ¿Considera usted, que ofrecen productos de buena calidad?

ESCALA DE LIKERT	POBLACION	%
TOTALMENTE DE DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	1	17%
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	83%

Fuente Elaboración propia



Fuente Elaboración propia

Interpretación

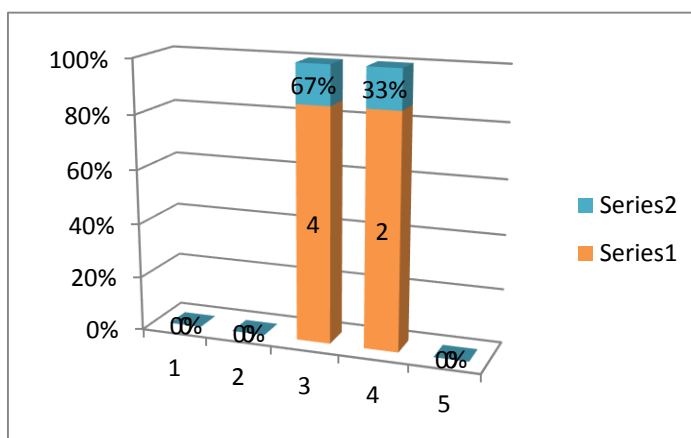
Como se observa en el tabla8 grafico 8, de un total de 6 trabajadores de la MYPE del sector comercio – rubro librería, caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete, 2019, el 17% (1 trabajadores) están de acuerdo, mientras que el 83% (5 trabajador) se encuentra totalmente de acuerdo que la empresa si ofrece un producto de buena calidad

TABLA 9. Gama de productos

Grafico 9. *¿Considera usted que tienen una amplia gama de productos?*

ESCALA DE LIKERT	POBLACION	%
TOTALMENTE DE DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	4	67%
DE ACUERDO	2	33%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%

Fuente Elaboración propia



Fuente Elaboración propia

Interpretación

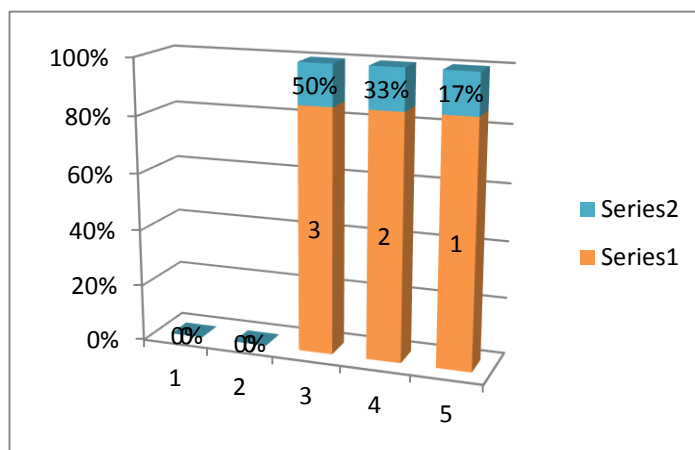
Como se observa en el tabla9 gráfico 9, de un total de 6 trabajadores de la MYPE del sector comercio – rubro librería, caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete, 2019, el 67% (4 trabajadores) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo mientras que el 33% (2 trabajador) se encuentra de acuerdo que la empresa cuenta con una gama de productos

TABLA 10. Diseño empaque, de su producto

Grafico 10. *¿Está de acuerdo con el diseño, empaque de su producto?*

ESCALA DE LIKERT	POBLACION	%
TOTALMENTE DE DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	50%
DE ACUERDO	2	33%
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	17%

Fuente Elaboración propia



Fuente Elaboración propia

Interpretación

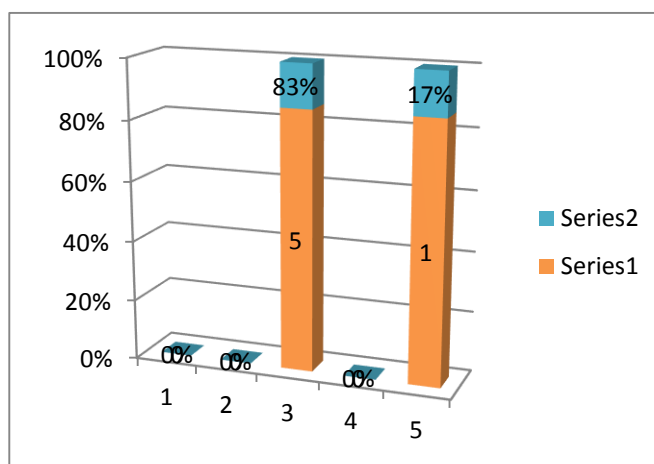
Como se observa en el tabla10 gráfico 10, de un total de 6 trabajadores de la MYPE del sector comercio – rubro librería, caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete, 2019, el 50% (3 trabajadores) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 33% (2 trabajador) se encuentra mientras que el 17% (1 trabajadores) está totalmente acuerdo con el diseño, empaque de su producto-

TABLA 11. Escala de precios

Grafico 11. ¿Establece usted una escala de precios?

ESCALA DE LIKERT - 5	POBLACION	%
TOTALMENTE DE DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	5	83%
DE ACUERDO	0	0%
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	17%

Fuente Elaboración propia



Fuente Elaboración propia

Interpretación

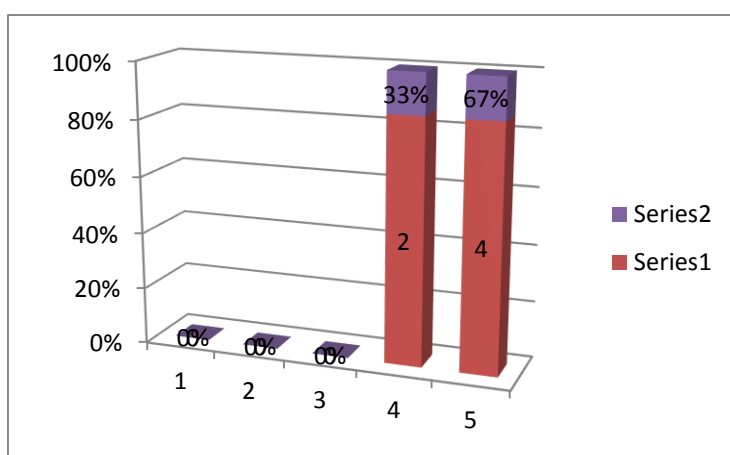
Como se observa en el tabla11 gráfico 11, de un total de 6 trabajadores de la MYPE del sector comercio – rubro librería, caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete, 2019, el 83% (5 trabajadores) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo mientras que el 17% (1 trabajador) se encuentra totalmente de acuerdo que la empresa si establece una escala de precios

TABLA 12. Precios adaptados a la competencia

Grafico 12. ¿Establece usted una escala de precios adaptados a la competencia?

ESCALA DE LIKERT	POBLACION	%
TOTALMENTE DE DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	2	33%
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	67%

Fuente Elaboración propia



Fuente Elaboración propia

Interpretación

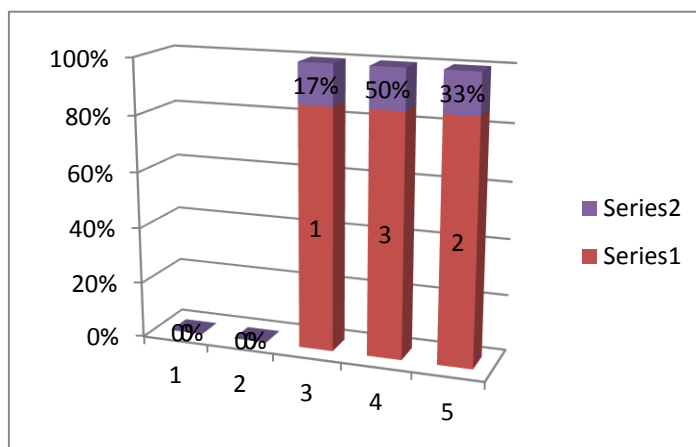
Como se observa en el tabla12 grafico 12, de un total de 6 trabajadores de la MYPE del sector comercio – rubro librería, caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete, 2019, el 33% (2 trabajadores) están acuerdo, mientras que el 67% (4 trabajador) se encuentra totalmente de acuerdo que la empresa establece una escala de precios adaptados a la competencia

TABLA 13. Ubicación de local

Grafico 13. ¿Está de acuerdo con la ubicación actual de su local?

ESCALA DE LIKERT	POBLACION	%
TOTALMENTE DE DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	1	17%
DE ACUERDO	3	50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	33%

Fuente Elaboración propia



Fuente Elaboración propia

Interpretación

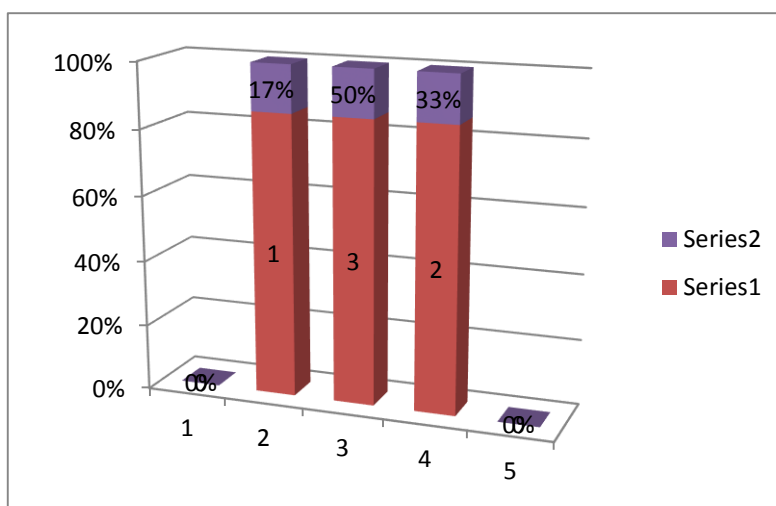
Como se observa en el tabla13 grafico 13, de un total de 6 trabajadores de la MYPE del sector comercio – rubro librería, caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete, 2019, el 17% (1 trabajadores) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 50% (3 trabajador) se encuentra de acuerdo mientras que el 33% (2 trabajadores) se encuentran totalmente de acuerdo con la ubicación del local de la empresa

TABLA 14. Medios de distribución

Grafico 14. ¿Considera usted que los medios de distribución que utilizan le ayuda a llegar con facilidad al consumidor final?

ESCALA DE LIKERT	POBLACION	%
TOTALMENTE DE DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	1	17%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	50%
DE ACUERDO	2	33%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%

Fuente Elaboración propia



Fuente Elaboración propia

Interpretación

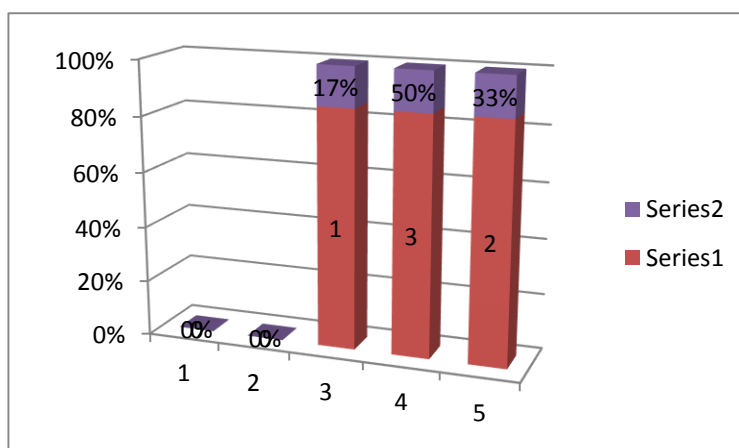
Como se observa en el tabla14 gráfico 14, de un total de 6 trabajadores de la MYPE del sector comercio – rubro librería, caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete, 2019, el 17% (1 trabajadores) se encuentran en desacuerdo y el 50% (3 trabajador) están ni de encuentra, Ni en de acuerdo que la empresa considera que los medios de distribución que utilizan les ayuda a llegar con facilidad al consumidor.

TABLA 15. Estrategias de publicidad en internet

Grafico 15. ¿Está de acuerdo con el uso de estrategias de publicidad de en internet?

ESCALA DE LIKERT	POBLACION	%
TOTALMENTE DE DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	1	17%
DE ACUERDO	3	50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	33%

Fuente Elaboración propia



Fuente Elaboración propia

Interpretación

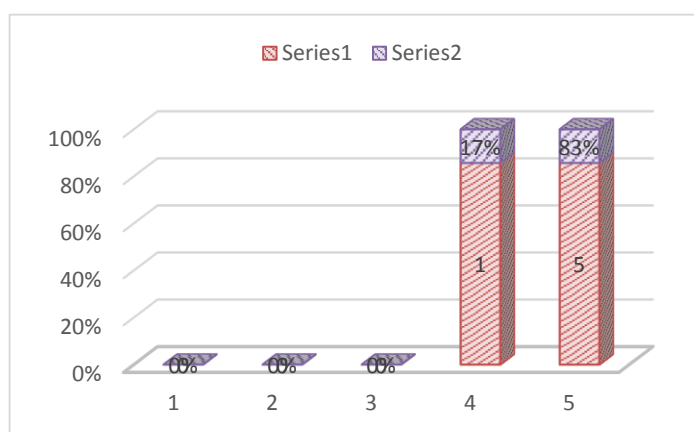
Como se observa en el tabla15 gráfico 15, de un total de 6 trabajadores de la MYPE del sector comercio – rubro librería, caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete, 2019, el 17% (1 trabajadores) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 50% (3 trabajador) se encuentra mientras que 33% (2 trabajadores) están totalmente de acuerdo con el uso de estrategias de publicidad por internet de la empresa.

TABLA 16. Promociones de venta

Grafico 16. ¿La empresa realiza promociones de venta?

ESCALA DE LIKERT	POBLACION	%
TOTALMENTE DE DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	1	17%
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	83%

Fuente Elaboración propia



Fuente Elaboración propia

Interpretación

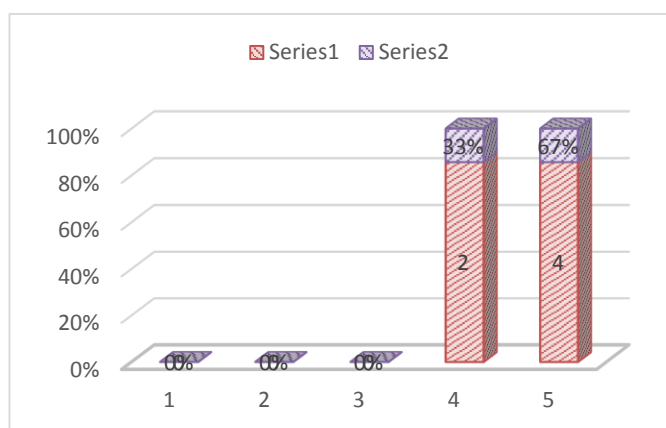
Como se observa en el tabla16 grafico 17, de un total de 6 trabajadores de la MYPE del sector comercio – rubro librería, caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete, 2019, el 17% (1 trabajadores) están de acuerdo, mientras que el 83% (5 trabajador) se encuentran totalmente de acuerdo que la empresa realice promociones de ventas.

TABLA 17. Servicio eficiente al cliente

Grafico 17. ¿Considera usted que es de gran importancia para la empresa brindar un servicio de eficiencia al cliente?

ESCALA DE LIKERT	POBLACION	%
TOTALMENTE DE DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	2	33%
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	67%

Fuente Elaboración propia



Fuente Elaboración propia

Interpretación

Como se observa en el tabla17 grafico 17, de un total de 6 trabajadores de la MYPE del sector comercio – rubro librería, caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete, 2019, el 33% (2 trabajadores) están acuerdo, totalmente de acuerdo mientras que el 4 % (67 trabajador) se encuentra totalmente de acuerdo que la empresa considere de gran importancia brindar un servicio de eficiencia al cliente.

5.2. Análisis De Resultados

Según el objetivo general Determinar y conocer las características de gestión de calidad en el marketing estratégico , aplicado en las MYPE sector librería caso “ARIVANNA” en el distrito de San Vicente De Cañete, 2019. Los resultados mostrados en la tabla 15 (50% 3 trabajador = están de acuerdo) se puede demostrar que en las estrategias de marketing son aplicables dentro de la MYPE dando a conocer así las características de las estrategias de marketing, que se emplea siendo así datos comparados por Hunter (2016) en su tesis titulada Estrategias de marketing para posicionar al C. C.

OMNI centro, ubicado en la población Naguanagua, en el mercado de centros comerciales del estado Carabobo quien llego a la conclusión de si utilizan las estrategias del marketing ya que son aplicadas para su competitividad en el mercado , con estos resultado reafirma que la estrategias de marketing si se aplica correctamente , y contribuye para la mejora y competitividad de la MYPE , además Kotler (Pg. 6) nos dice que las estrategias del marketing son cada unidad de negocio que cada empresa espera lograr sus objetivos mediante la : selección del mercado al que desea llegar , el posicionamiento que intentara conseguir en la mente de los clientes , la elección de la combinación de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con lo que satisfacer las necesidades del mercado y por último los niveles de gasto en marketing

Según el objetivo específico: Determinar los principios de la Gestión de calidad en la Mype sector comercio rubro librería caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete 2019

Los resultados mostrados en la tabla 5 nos demuestra que (67% de 7 trabajadores = están de acuerdo a que la empresa si les brinda un buen ambiente laboral a su trabajadores para así llegar a los logros de la meta de la empresa, siendo así estos datos con Córdova (2016) “caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de castilla Piura 2016”nos dice que el personal se sienten

cómodos con el ambiente laboral , desde en el momento que ingreso a laborar , logrando a sus metas propuestas por parte de la empresa y perdiendo que tengan confianza en su desempeño laboral , de igual manera Juran (1990) nos dice que las acciones planificadas y sistemáticas que posibilitan a una empresa lograr confianza en sus clientes, menciona que la calidad no ocurre por accidente, sino que debe ser planificada, o es la ausencia de deficiencias que pueden presentarse: fallos durante los servicios, demora en las entregas, anulación de contratos de ventas, etc.

Según el objetivo específico: Determinar las características del marketing de las Mype sector comercio rubro librería caso “ARIVANNA” San Vicente, Cañete 2019

Los resultados mostrados en la tabla 16 se puede demostrar que un (83% de 5 trabajadores = totalmente de acuerdo) en que la empresa si realice promociones de venta para así satisfacer a sus clientes a la vez permitan conocer sobre su marketing que emplean en la librería por Córdova (2016) caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de castilla Piura 2016 nos dice que las características del marketing se muestran en el mix de marketing es que el producto y servicio que brinda la MYPE , la forma en la que los caracteriza es por la calidad , la marca , el estilo que tienen sus productos y/o servicios, por otro lado kotler 2012 nos señala que el producto es un bien tangible o intangible físico o de servicio que de una u otra manera se vende , los cuales son captados por compradores teniendo en cuenta la calidad, marca , envase , servicio , garantía , diseño

V. CONCLUSIONES

Se determinó que las Mypes “ARIVANNA” emplea el marketing lo cual ha ido fortalecen en su crecimiento y posicionándose en el mercado, de igual manera existen algunos por mejorar, como enfocarse su publicidad por internet, es algo que les resultara beneficioso, utilizándolo de la manera correcta en la empresa.

El dueño aplica la gestión de calidad en la Mype de manera ocasional, de igual manera se llega a la conclusión que no conocen nada sobre las normas de calidad ISO 9000-9001, sirviéndole eso de desventaja para el desarrollo de su empresa

Se concluye que los trabajadores si están totalmente de acuerdo con que la empresa si cumpla con las necesidades de los clientes y así poder satisfacerlos con los productos que necesiten de la misma manera permitiéndoles conocer sobre las características de la gestión de calidad.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Se le recomienda que la Mype deben capacitarse, para que así puedan usar y aplicar las herramientas de gestión para que así mismo beneficie el sistema operativo que manejan , aplicando un buen inventario , cadena de suministro , el marketing aplicando las 4ps proponiéndose estrategias para que así puedan atraer más clientes

Así mismo se le recomienda que definan cuáles serán sus futuras competencias de puestos o plazos a desarrollar a corto y mediano plazo dentro de su empresa

Referencias bibliográficas

Internacionales:

Alangasi, N. (2012-2014) *“Análisis De Los Canales De Distribución Para La Comercialización De Cuyes En La Empresa Pastocuy De La Parroquia Pastocalle 2012-2014”* Para Optar el Grado de Título de Ingeniera Comercial.

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1876/1/T-UTC-1772.pdf>

Celi (2016) *“estrategias de marketing internacional de la empresa campo verde para la comercialización de quinua en el mercado chino”* Para Optar el Grado de Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2512/1/RE_COMU_MAGDA.MORALES_ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.INTERNACIONAL.DE.LA.EMPRESA_DATOS.PDF

Cisneros.F, Lozano. W & Monge,C. (2014) *“desarrollo de una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután año 2014”*, Para Optar el Grado de Administración de Empresas.

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8707/1/50108118.pdf>

Hunter (2016) *“estrategias de marketing para posicionar al C. C. OMNI centro, ubicado en la población Naguanagua, en el mercado de centros comerciales del estado Carabobo”* Para Optar el Grado de Maestría Administración de Empresas.

<http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/4309/1/lhunter.pdf>

Salazar, Valencia (2014) *“estudio del uso de las herramientas que entregan las redes sociales para el marketing en internet: aplicado a las pequeñas empresas de Chile”* Para Optar el Grado de Título de Ingeniero Comercial.

http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/180/1/Salazar%20Valdes_Karen.pdf

Nacionales:

CÓRDOVA (2016) *“Caracterización De Marketing Y Rentabilidad En Las Mype De Servicios Rubro Restaurantes Del Distrito De Castilla – Piura 2016”* Tesis Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4382/RENTABILIDAD_Y_MARKETING_CORDOVA_ORDONEZ_TOMCJIP_MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chunga,J. (2016) *“Caracterización De La Capacitación En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio-Rubro Venta Minorista De Artículos Electrodomésticos, 2016”* Para Optar el Grado de Licenciado En Administración.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/906/CAPACITACION_MYP_E_%20ALVAREZ_%20CHUNGA_MORALES_JUAN_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=yfile:///C:/Users/Usuario-19/Downloads/511-1064-1-PB.pdf

Díaz (2013) *“Propuesta De Red Social Como Herramienta Del Marketing Relacional: Fidelización De Clientes En Pequeñas Empresas De Calzado 2013”*. Para Optar El Título Profesional de Licenciado En Administración.

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kurokawa, (2016) *“Estrategias De Marketing Electrónico, Para El Incremento De Las Ventas En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro De Muebles Del Parque*

Industrial De Villa El Salvador, 2016” Para Optar la Tesis en el Grado de Marketing y Comercio Internacional.

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/633/T_MAES.MARK.COMERCIACION.INTERNACIONAL_07360926_KUROKAWA_GUERREROS_MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pariguana,F. Paredes,I (2016) “ *La Comunicación Integrada De Marketing Como Medio De Contribución En La Fidelización De Clientes Actuales Mypes En Una Comercializadora Textil, De Trujillo, 2016.*” Tesis para optar el título de profesional en administración y marketing.

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9808/Pariguana%20Fernandez%20Fanny%20Regina%20%20%20Paredes%20Vasquez%20Ivy%20Del%20Pilar%20Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Locales

Naupa (2018) en su tesis *gestión administrativa y desempeño laboral en entidades públicas del sector educación, cañete 2018*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31465/Rosado_NAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez (2018) , en su tesis denominada *gestión de calidad en la capacitación de la MYPE , sector comercio , rubro venta minorista de artefactos electrodomésticos línea blanca , estudio de caso nuevo milenium del distrito de imperial cañete año 2018*

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16238/GESTI%c3%93N_CALIDAD_CAPACITACI%c3%93N_MYPE_%20HILARIO_GUTIERREZ_NADIA_MARITZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Agüero (2018), en su tesis *gestión de calidad del sector servicio, rubro mantenimiento en redes sociales de datos de las micro y pequeñas empresas, caso informática S.R.L distrito de San Vicente año 2018.*

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16238/GESTI%
LIDAD_CAPACITACI%
TZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16238/GESTI%c3%93N_CA
LIDAD_CAPACITACI%c3%93N_MYPE_%20HILARIO_GUTIERREZ_NADIA_MARI
TZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bibliografía de Bases Teóricas

Paola, M.A (1988). Gestión de calidad para la excelencia –GVE. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Lefcovich, M. (2009). Estrategia de servicio al cliente. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com.pas.6>

Peralta, S.W.M (2009). Estrategias de servicio al cliente. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Orozco, F.A. (2017). El impacto de la capacitación. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Fontalvo, H. T. J. (2004). Herramientas efectivas para el diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad ISO 9000:2000. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Huamán, J. (2009) “Las mypes en el Perú”. Extraído el 15 de noviembre del 2018 de: <https://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/mypes-en-el-peru.htm>

Soto, B. (2013).”Las ventajas de las microempresas”. Extraído el 15 de noviembre del 2018.de:<https://www.gestion.org/economía-empresa/35184/las-ventajas-de-lasmicroempresas/>

Lambin, (2003).Plan de Marketing pasó a paso .Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Grupo Editorial Norma

<https://www.mintra.gob.pe/contenidos/legislacion/constitucion/1>

Ley MYPE. Recuperada de

http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI_LEY_30056/ley30056.pdf

Hernández, Fernández (2010). Metodología de Investigación. México. 5ta edición. Editorial McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V

Arenas, A. (2009). *Sistema de gestión de la calidad según iso-9000*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Baena (1era. E. d). (2014). Metodología de la investigación. México D.F. México. Grupo Editorial Patria.

Hernández, E. M., & Rodríguez, O. A. (2006). *El objeto de estudio de la disciplina de marketing*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Hernández, F. B (6ta E. d). (2014). Metodología de la investigación. México D.F. México. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. p.101

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. (4ª edición) México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Marketing, P. (1990). *El marketing mix : Concepto, estrategia y aplicaciones*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

.Rodríguez-Ardura, I., & Maraver-Tarifa, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. volumen 2*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

<http://www.mintra.gob.pe/contenidos/legislacion/constitucion/>

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/terazoa_hm/cap3.pdf

ANEXOS

Anexo 01: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2019								Año 2021						
		Unidad I				Unidad II										
		Marzo				Abril				Mayo				Junio		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	Socialización del spa / análisis de resultados , conclusiones y recomendaciones , introducción y resumen															
2	Presentación del primer borrador final															
3	Mejora de la redacción del primer borrador del informe final															
4	Primer borrador de artículo científico															
5	Mejora a la redacción del informe final y artículo científico															
6	Revisión y mejora del informe final															
7	Revisión y mejora del artículo científico															
8	Revisión de las notas de la I unidad															
9	Redacción del artículo científico y sustentación del informe final															
10	Calificación sustentación del informe final , artículo científico y ponencia															
11	Calificación y sustentación del informe final y artículo científico (2da revisión)															
12	Informe final – revisión del turnitin															
13	Evaluación del informe final															
14	Publicación de los promedios finales															

Anexo 02: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones			
• Fotocopias			
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros			
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			

Anexo 03: Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

ENCUESTA GESTION DE CALIDAD EN EL MARKETING ESTRATEGICO APLICADO EN LA MYPE SECTOR COMERCIO RUBRO LIBRERÍA CASO “ARIVANA” SAN VICENTE, CAÑETE 2019

El cuestionario tiene como finalidad recoger la información de la Mype para poder desarrollar el trabajo de investigación; la información que se brindará será utilizada solo con fines académicos y de investigación por lo que se le agradece desde ya su valiosa información y colaboración de 10 minutos de su tiempo para responder nuestra encuesta.

Instrucciones: A continuación, se le mostrara una lista de preguntas, responda con sinceridad.

Para ello debemos tener en cuenta la siguiente escala:

- ✓ Totalmente de acuerdo : 1
- ✓ En desacuerdo : 2
- ✓ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo : 3
- ✓ De acuerdo : 4
- ✓ Totalmente de acuerdo : 5

N ^a	ITEMS	ITEMS			
		2	3	4	5
	GESTION DE CALIDAD				
1	La empresa deja que sus trabajadores desarrollen sus cualidades				
2	La empresa motiva a sus trabajadores para alcanzar sus logros				
3	La empresa se compromete en brindar una mejora continua en los servicios de atención				
4	La empresa brinda un buen ambiente laboral a sus trabajadores				
5	La empresa cumple con las necesidades de los clientes				
6	La empresa evalúa la satisfacción de sus clientes				



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

ENCUESTA GESTION DE CALIDAD EN EL MARKETING ESTRATEGICO APLICADO EN LA MYPE SECTOR COMERCIO RUBRO LIBRERÍA CASO “ARIVANA” SAN VICENTE, CAÑETE 2019

El cuestionario tiene como finalidad recoger la información de la Mype para poder desarrollar el trabajo de investigación; la información que se brindará será utilizada solo con fines académicos y de investigación por lo que se le agradece desde ya su valiosa información y colaboración de 10 minutos de su tiempo para responder nuestra encuesta.

Instrucciones: A continuación, se le mostrara una lista de preguntas, responda con sinceridad.

Para ello debemos tener en cuenta la siguiente escala:

- ✓ Totalmente de acuerdo : 1
- ✓ En desacuerdo : 2
- ✓ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo : 3
- ✓ De acuerdo : 4
- ✓ Totalmente de acuerdo : 5

N ^a	ITEMS	ITEMS			
		2	3	4	5
	MARKETING				
1	Considera usted que ofrecen productos de buena calidad				
2	Considera usted que tienen una amplia gama de productos				
3	Esta de acuerdo con el diseño , empaque de sus productos				
4	Establece usted una escala de precios				
5	Establece usted una escala de precios adaptados a la competencia				
6	Esta de acuerdo con la ubicación actual de su local				
7	Considera usted que los medios de distribución que utiliza le ayudaran a llegar con facilidad al consumidor final				
8	Esta de acuerdo con el uso de estrategias de publicidad en internet				
9	La empresa realiza promociones de venta				
10	Considera usted que es de gran importancia para la empresa brindar un servicio de eficiencia al cliente				

Anexo: 04 Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Investigador Principal del Proyecto

Ayo Fajardo, Deysi Aida

Estimado Participante

El presente estudio de investigación tiene el objetivo Determinar y conocer las características de gestión de calidad en el marketing estratégico, aplicado en las Mypes sector librería caso “ARIVANNA” en el distrito de San Vicente de Cañete 2019

Toda la información brindada que se obtenga de los análisis será de confidencialidad y solo el investigador y el comité de ética de la universidad podrán tener acceso a esta información, además será guardada en la base de datos de la universidad

Alguna duda acerca de sus derechos como participante de un Estudio de Investigación, puede llamar a la representante del Comité Institucional de Ética de Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.



Jr. Santa Rita 269 – 279, San Vicente
Cañete – Perú
Tel: (01) 5813725
www.uladech.edu.pe