



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA  
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍA –  
BAZAR DEL AA. HH TACALÁ CASTILLA, 2020**

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

**AUTORA**

**JIMENEZ NAVARRO, AMANDA EMPERATRIZ  
ORCID: 0000-0001-8467-363X**

**ASESORA**

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

**PIURA – PERÚ  
2022**

## **TÍTULO**

El marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las  
MYPEs rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Jimenez Navarro, Amanda Emperatriz

ORCID: 0000-0001-8467-363X

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

### **ASESORA**

Zenzain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

### **JURADO**

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-6174-4754

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

**PRESIDENTE**

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

**MIEMBRO**

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-6174-4754

**MIEMBRO**

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000 – 0001 – 6079 – 2319

**ASESORA**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por darme los impulsos necesarios para seguir en la formación de mis estudios, por protegerme y darme salud para cumplir mis metas, junto con mi familia, ya que ellos son el motivo para lograr cada uno de mis objetivos, asimismo a mi asesora por su orientación brindada en la elaboración de este proyecto.

Mi investigación está dedicada a mis hermanos, abuelos, padres y sobrinos, ya que son ellos los que me impulsan a seguir adelante, porque gracias al esfuerzo diario que realizan me motivan para perseguir mis metas y objetivos en ser una gran profesional en mi carrera.

## RESUMEN

### *Resumen*

El presente informe se trazó como objetivo general, Determinar al marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las MYPEs rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020. Es una investigación de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Las unidades económicas materia de estudio son 3 librerías, con una población que se considera infinita para la variable marketing, debido a que está conformada por los clientes, por lo tal la muestra establecida es de (n=68) en cambio, la variable gestión de calidad es finita ya que está dirigida a los propietarios de las MYPEs, por ello para el recojo de información se aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario estructurado por 20 preguntas, en donde 11 de ellas son para la variable gestión de calidad y 9 para la variable marketing, ello se realiza para tener mejor precisión de la información. Obteniéndose como resultado que en la gestión de calidad el 100% (3) dueños afirmaron que el indicador de planificación, apoyo, evaluación y mejora continua es efectiva ya que permite maximizar la eficiencia en la organización, asimismo el 91.2% (62) clientes indican que se les trata de manera amable al adquirir sus productos, en lo que respecta al marketing el 100% (68) de los clientes afirmaron que en las MYPEs si les ofrecen productos de calidad en conjunto con accesibilidad de precios, lo que les permita acudir frecuentemente a estos comercios.

**Palabras clave:** Bazar, Gestión de calidad, Librerías, Marketing

## ABSTRACT

The general objective of this report was to determine marketing as a relevant factor in the quality management of MYPEs in the bookstore category - AA bazaar. HH Tacalá Castilla, 2020. It is a descriptive level research, quantitative type, non-experimental cross-sectional design. The economic units under study are 3 bookstores, with a population that is considered infinite for the marketing variable, because it is made up of customers, therefore the established sample is (n = 68) instead, the management variable of quality is finite since it is directed to the owners of the MYPEs, for this reason, for the collection of information, the survey technique was applied through the questionnaire instrument structured by 20 questions, where 11 of them are for the management variable of quality and 9 for the marketing variable, this is done to have better precision of the information. Obtaining as a result that in quality management 100% (3) owners affirmed that the indicator of planning, support, evaluation and continuous improvement is effective since it allows maximizing efficiency in the organization, also 91.2% (62) clients indicate that they are treated kindly when purchasing their products, with regard to marketing, 100% (68) of the clients affirmed that in the MYPEs if they offer them quality products together with price accessibility, which allows them to go frequently to these shops.

**Keywords:** Bazaar, Quality management, Bookstores, Marketing

# CONTENIDO

<b>1. Título de la tesis</b> .....	ii
<b>2. Equipo de trabajo</b> .....	iii
<b>3. Hoja de firma del jurado y asesor</b> .....	iv
<b>4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria</b> .....	v
<b>5. Resumen y Abstract</b> .....	vi
<b>6. Contenido</b> .....	viii
<b>7. Índice de figuras y tablas</b> .....	ix
<b>I. Introducción</b> .....	1
<b>II. Revisión de literatura</b> .....	11
<b>III. Hipótesis</b> .....	29
<b>IV. Metodología</b> .....	30
4.1 Diseño de la investigación .....	30
4.2 Población y muestra.....	30
4.3 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.....	32
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
4.5 Plan de análisis.....	35
4.6 Matriz de consistencia.....	36
4.7 Principios éticos.....	37
<b>V. Resultados</b> .....	40
5.1 Resultados.....	40
5.2 Análisis de resultados .....	45
<b>VI. Conclusiones</b> .....	53
<b>Aspectos complementarios</b> .....	56
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	57
<b>Anexos</b> .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Elementos de la gestión de calidad</i> .....	87
<b>Figura 2.</b> <i>Principios de la gestión de calidad</i> .....	87
<b>Figura 3.</b> <i>Elementos del marketing</i> .....	88
<b>Figura 4.</b> <i>Estrategias del marketing</i> .....	88
<b>Figura 5.</b> <i>Propuesta de mejora</i> .....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Elementos de la gestión de calidad</i> .....	40
<b>Tabla 2.</b> <i>Principios de la gestión de calidad</i> .....	41
<b>Tabla 3.</b> <i>Elementos del marketing</i> .....	42
<b>Tabla 4.</b> <i>Estrategias del marketing</i> .....	43
<b>Tabla 5.</b> <i>Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad</i> ...	44

## I. Introducción

La presente investigación titulada “El Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad en las MYPE rubro Librería – Bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020”, se desarrolla bajo la línea de investigación: Gestión de calidad en los procesos administrativos de las micro y pequeñas empresas (MYPES) aprobada por la Escuela profesional de Administración.

Las MYPES juegan un rol importante para la economía Latinoamericana, por ello originan mejores métodos de producción, comercialización, avances tecnológicos y contribuyen conocimientos al tema de sostenibilidad empresarial. En resumidas cuentas, las MYPEs crean prosperidad, por lo tanto, su importancia es similar en todo el mundo, ya que tributan entre el 70 % y 90 % de los empleos y el PIB mundial, sin embargo, el Ministerio de Producción, indica que, del número total de empresas del país, la mayoría son microempresas que representan el 95%, mientras que las pequeñas son sólo 4.3% y las medianas un pequeño 0.2%. (Fischman, 2019) Asimismo, internacionalmente las librerías son el pulmón de las ventas que hace respirar al sector, en donde el 34,8% es la facturación que se obtiene dentro del año (843,6 millones de euros), en donde las cadenas de librerías (FNAC, Casa del Libro o El Corte Inglés) recaudan 451 millones de euros (el 18,6% de las ventas). Y los hipermercados apenas aportan un 8,2% (199 millones de euros en ventas). (Riñao, 2019)

Por otro lado, en el Perú este rubro de MYPES dedicado a la venta de útiles escolares en el 2020 registraron un valor de US\$ 13.1 millones representando una caída del 52% frente a lo registrado en el 2019, ello debido al impacto de la pandemia

generada por la COVID 19, informó el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima “Idexcam” (Gestión, 2021)

Asimismo, las librerías – bazar en el AA. HH Tacalá Castilla han marcado la diferencia debido a su estrategia de marketing que aplica, como es el vender sus productos a los clientes según la necesidad que ellos tienen, en base a ello, el consumidor busca comprar todos los productos en negocios que sean totalmente de su confianza, pues el tema de garantía es clave para cada usuario, debido a que son ellos, los que definen la vigencia de una MYPE. Si bien las ventas no dejan de ser un tema fundamental para toda compañía, la rentabilidad se adquiere cuando construyen relaciones de largo plazo con cada uno de sus clientes. (Inacal, 2017)

En lo que respecta, la investigación busca expresar el contexto por el que atraviesan las MYPEs del rubro en estudio en nuestra región de Piura, distrito de Castilla, debido a que estas son las encargadas de generar los ingresos económicos en nuestro país, es así que aportan el 40% del PBI, lo que origina un 62% de empleo a los microempresarios. (Aspilcueta, 2020) En consecuencia a ello hoy por hoy el consumidor es más consciente de la importancia que posee la calidad, por lo tanto, al momento de elegir una compra se deben fijar en lo que indica cada producto, ya que constantemente se preocupan por el servicio que adquieren y por la seguridad que se les ofrece. Asimismo, buscan comprar todos los productos en negocios que sean totalmente de su confianza, pues el tema de garantía es clave para cada consumidor, debido a que son ellos, los que definen la vigencia de una MYPE. Si bien las ventas no dejan de ser un tema fundamental para toda compañía, la rentabilidad se adquiere cuando construyen relaciones de largo plazo con cada uno de sus clientes. (Inacal, 2017)

En Perú, las librerías - bazar se presentan de manera residente en el país, perdurando como principal fuente de productos de consumo escolar para los ciudadanos, por lo tal; los emprendedores creen que el mejor capital que tiene una organización es el recurso humano y su principal interés es el cliente, es así que en varios lugares de Latinoamérica y demás ciudades, librería se le denomina a pequeños y medianos negocios que venden productos de uso diario y que utilizan los estudiantes para realizar sus actividades, por consiguiente el bazar es donde se incluye de todo un poco, ya sea, juguetes, accesorios, útiles de limpieza, belleza y toda clase de productos que sean necesidad para el ser humano.

Con respecto al giro comercial que cumplen las MYPEs de librerías bazar son identificadas por ofrecer útiles escolares, de oficina, accesorios y papelería en general, proporcionando productos de calidad de las principales marcas a precios accesibles, con comparación a la competencia. Sus instalaciones se encuentran construidas en terrenos propios del AA. HH Tacalá, con el fin de que tengan mayor alcance a su población, como son los universitarios, colegiales, empresarios y madres de familia que asisten con mayor frecuencia a comprar este tipo de productos. Estos negocios son generadoras de empleo y ayuda para tener mejor economía, por ello uno de los grandes retos que desafían estas MYPEs del rubro librerías es tener una gestión de calidad excelente hacia sus clientes al igual que tener un buen marketing de sus productos, no obstante para conseguir dicho fin, se deben de englobar una serie de elementos como es brindar productos de calidad, una atención rápida y cordial, una buena infraestructura y otros factores que logren la satisfacción del cliente.

Esto conllevará a que los encargados de estas MYPEs sean más competitivos al diferenciarse y centrarse en cualquiera de los puntos antes mencionados para

lograr la fidelización de los clientes a través del correcto uso del marketing, puesto que estas medianas y pequeñas empresas logran obtener ventas muy altas en la temporada de escolaridad que son 4 meses (enero, febrero, marzo y abril) con estos ingresos realizan la remodelación de sus establecimientos, por ello uno de los gastos más importantes sin lugar a dudas son los útiles escolares, que son esenciales para que los escolares puedan desarrollar sus actividades. De acuerdo a estimaciones que se realizaron desde la Cámara de Empresarios de Mesa Redonda, el aumento que tuvieron en los meses corrientes, fue de hasta un 40% en ciertos productos. (República, 2022) En cuanto a las MYPE del AA. HH Tacalá suelen mantener los precios en productos en campaña escolar como son los cuadernos, colores, plastilinas, plumones, entre otros que son de necesidad para el cliente, por ello los pagos más importantes son la matrícula escolar, los útiles escolares, los libros y los uniformes, gastos que ocasionaran un desequilibrio de ingresos en las familias. Cabe indicar que el personal del sector estatal en el 2017 cuenta con una bonificación por escolaridad y que en el sector privado lo determinan las empresas. Esto permitirá una mayor solicitud de los compradores en conseguir satisfactoriamente los materiales que utilizaran sus hijos.

Por lo mismo en el AA. HH Tacalá los encargados de las MYPEs no tienen un buen manejo del marketing digital, debido a que sus empresas no son publicitadas mediante las redes sociales que tienen mayor afluencia de público como son (Facebook, Instagram, Tik tok, entre otras) puesto a que solo se centran en publicitar sus productos de manera presencial a los clientes que asisten a los negocios y no de manera virtual, que es la forma más factible que se tiene hoy en día de conseguir mayor acogida de clientes, asimismo con lo que respecta a la gestión de calidad, en estas organizaciones, a los colaboradores les falta tener capacitaciones de liderazgo

continuo que les ayude a desarrollar su trabajo de forma correcta, es así de que si no se cuenta con este componente fundamental se pierde la eficacia del sistema empresarial.

Con respecto a los productos, las MYPE del AA. HH Tacalá Castilla exhiben gran variedad de artículos escolares y de oficina para ofrecer a la clientela, conseguidos directamente con los proveedores de las mejores marcas que existen en el mercado, teniendo así diferentes modelos y diseños de útiles escolares, entre otros se realiza exhibición de los productos a través de vitrinas, en donde se coloca la campaña escolar a vista del cliente, sin embargo, no cuentan con mobiliario (asientos) donde el comprador pueda esperar su pedido de compra, lo que permite que el cliente no tenga total comodidad. En base a ello las MYPEs deben de contar con financiamientos por parte de entidades financieras (bancos y cajas) para que inviertan objetivamente, en adquirir productos con mayor demanda, reconstruir su establecimiento, con la finalidad de mejorar la atención a la clientela, para que así que se vea un progreso de ventas, es así que el AA.HH Tacalá ubicado en castilla, es un lugar muy poblado que logra que los microempresarios de este rubro de librerías – bazar tengan grandes oportunidades de progreso en el giro comercial por el que apuestan.

De tal manera es conveniente hablar del ambiente externo e interno que se tiene dentro de una organización, para entender la realidad por las que se rigen estas MYPEs, por lo tal el aspecto político, es fundamental dentro del rubro librería - bazar, debido a que una empresa debe contar con documentos establecidos, para una correcta labor de las MYPEs, es así que la Ley N° 30056 contiene como objeto, establecer el marco legal para la promoción de formalización, competitividad y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas; en donde se establecen

políticas de trascendencia general y creación de instrumentos en promoción y apoyo; impulsando de tal manera la inversión privada, en conjunto con la producción y el acceso a los mercados tanto internos como externos, asimismo se promueven las políticas de emprendimiento, las que permiten la mejora de la estructura empresarial junto con el crecimiento. (Escalante, 2016)

En lo económico, las MYPEs han incrementado el uso en tecnología digital, debido a que las ventas se han reducido a la mitad por la pandemia del COVID-19, lo que orillo a disminuir horas de trabajos y salarios (Blake, 2020) precisa que la tasa de interés para las MYPES puede disminuir y fraccionarse a la mitad debido a la situación pandémica por lo que se está dando en el país, el estado está apoyando para que las MYPES sigan generando un aporte a la economía del país.

En el aspecto tecnológico, estas MYPES, ante la coyuntura que está aconteciendo hoy en día en nuestro país, están utilizando mucho la tecnología para preservar la seguridad de sus trabajadores y las tareas productivas, sobre todo reducir el incremento de casos en el país, es por ello que este aspecto sirve también para que los negocios de librería – bazar mediante las redes sociales puedan promocionar los productos que ofrecen en sus empresas, ya que la gente al estar conectados a los celulares y medios sociales pueden apreciar las publicidades que se dan en ellas.

En el aspecto ecológico las empresas deben seguir un correcto procedimiento de las materias primas que ya no sean de su utilización, con el fin de proteger y preservar el cuidado del medio ambiente. La ley N° 28611 nos informa sobre el Estándar de Calidad Ambiental (ECA), que es un indicador de la calidad ambiental, que mide la concentración de elementos, sustancias, parámetros físicos, químicos y biológicos que se encuentran presentes en el aire, agua o suelo, pero que no representan peligro para los seres humanos ni para el ambiente. (MINAM, 2017)

Asimismo, mediante las cinco fuerzas de Porter se intenta tener una mejor perspectiva de la situación por las que atraviesan las MYPEs.

**Poder de negociación de los proveedores:** Es importante tenerlo en cuenta al momento de adquirir los productos que se van a ofrecer en estas MYPE, para ello se plantea la siguiente interrogante ¿Quiénes les proveen sus insumos?, por lo tal es fundamental preservar los precios de los productos, ya que estos en muchas situaciones tienden a subir, aunque si se tiene una relación amical entre los dueños de los diferentes puestos, esto es considerado como un punto favorable para la negociación, debido a que el precio sería accesible para todos.

El poder de negociación de los compradores, se ha podido observar mediante el poder de dominio de compra que tienen los clientes respecto a diversos productos, puesto que al comparar los materiales ellos se fijan su rango de precios a los que pueden adquirir y resulte más accesible a su economía.

**La rivalidad entre los competidores:** Se da debido a que muchas veces los dueños de estas MYPES compiten por conseguir un mayor número de clientes, enfocándose en los negocios de similar rubro como son las librería - bazar, existen diversos negocios que ofrecen el mismo producto u servicio, por lo tanto, se genera una gran demanda.

**Amenaza de nuevos competidores entrantes:** Cuando se lanza un nuevo producto en un determinado mercado, existen barreras de entrada, las cuales ayudan a las empresas que quedaron en el mercado, en los negocios de librerías - bazar, puedan emplear diferentes tácticas, para poder atraer la atención de los clientes y generar así mayores ingresos a sus negocios.

Amenaza de productos sustitutos: Se refiere a los servicios o bienes que realizan similar tarea para un mismo conjunto de clientes, que están respaldados por diversas tecnologías.

En ese contexto, el problema identificado es el siguiente: ¿Qué características tiene el marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las MYPEs rubro librería – bazar del AA.HH Tacalá Castilla, 2020?, con ello, el objetivo general de este trabajo de investigación es Determinar al Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad en las MYPE rubro Librería – Bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020, por lo que se considera los siguientes objetivos específicos: (a) Describir los elementos que tiene la gestión de calidad en las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.; (b) Conocer los principios de gestión de la calidad que se aplican en las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.; (c) Identificar los elementos del marketing como factor relevante de las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020; (d) Conocer las estrategias del marketing como factor relevante de las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020; (e) Elaborar una propuesta de mejora en función a los resultados de la investigación en las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.

La investigación será de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, en donde la población es la base para determinar el tamaño muestral de los elementos que apoyan la investigación, con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Asimismo, la justificación de la investigación es mostrar la realidad por la que pasan las MYPEs de este rubro, en donde se identifiquen sus características, de las variables en estudio, lo que sirve

para justificar estas bases mediante teoría, práctica, relevancia social, universitaria, metodológica y profesional.

Teórica: Baena (2017) indica que esta justificación se enfoca en lo que quiere realizar el investigador para profundizar los puntos estratégicos que desarrollaran el problema de hallazgo, es así que encontramos diversos puntos de vista para el desarrollo que es con respecto a las definiciones teóricas, que son por autores nacionales, regionales e internacionales, para plasmarse en el sustento de investigación, lo cual ayudara a tener más conocimientos sobre las variables de estudio en lo que respecta a su definición, dimensión e indicador.

Práctica: Baena (2017) manifiesta que una investigación práctica, se da cuando se puede generar aportaciones prácticas directas o indirectas relacionadas a la problemática estudiada, por ello se desarrolla, con el fin de comprender los problemas que puedan aparecer, las cuales permiten estudiar la mejora de los factores negativos, que no permiten que estas MYPEs obtengan mejores resultados en sus negocios, asimismo los datos obtenidos cumplirán la función de que las medianas empresas puedan tener en cuenta lo que pueden mejorar en cada aspecto de su rubro, para así mantenerse en el mercado.

Metodológica: Monroy (2018) señala que, en la investigación, esta justificación, se da cuando el proyecto por realizar propone una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable, puesto que se emplean herramientas estadísticas para el recojo de datos, después de utilizar la técnica de encuesta e instrumento el cuestionario, estos generaran resultados honestos para investigaciones futuras.

De conveniencia: Bedoya (2020) menciona que en esta justificación se tiene que evaluar para qué sirve y qué tan conveniente es la investigación, es decir busca

su beneficio, por ello es conveniente realizar dicha indagación, debido a que ayudará a analizar y estudiar las variables en gestión de calidad y marketing, las cuales serán útiles para posteriores investigaciones.

Relevancia Social: Hernández, Fernández & Baptista (2017) precisa que se debe investigar de acuerdo a cuál es su trascendencia para la sociedad, quiénes se beneficiarán con los resultados y de qué modo, es así que se busca la proyección social que va tener la investigación, ya que se procura que, a través de los resultados, los futuros estudiantes en sus investigaciones, mejoren aspectos negativos que preexisten en los negocios.

(Gamero, 2019) hablo de la delimitación de la investigación centrándose en cuatro espacios, bien definidos:

- Delimitación geográfica y/o espacial: AA. HH Tacalá – Castilla.
- Delimitación temporal: Año 2020.
- Delimitación muestral y/o Psicográfica: Librería – Bazar.
- Delimitación temática: Marketing y Gestión de calidad.

Posteriormente las principales conclusiones fueron que en la gestión de calidad el indicador de planificación, apoyo, evaluación y mejora continua es efectiva ya que permite maximizar la eficiencia en la organización, asimismo los clientes indican que se les trata de manera amable al adquirir sus productos, por consiguiente con relación al marketing los consumidores señalan que en las MYPEs se les ofrecen productos de calidad en conjunto con accesibilidad de precios, lo que les permita acudir frecuentemente a estos comercios.

## II. Revisión de la Literatura

### *Antecedentes*

#### *Variable Gestión de Calidad*

Burgos (2017) en su investigación *Desarrollo del sistema de Gestión de calidad en el Restaurante - Bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008*; Facultad de Ingeniería de la universidad Libre de Colombia, tiene como objetivo general desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante bar-ouzo agave azul S.A.C bajo los lineamientos de la norma ISO9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema, presenta un tipo de investigación cualitativa y cuantitativa ya que se usaron métodos matemáticos como el uso de tableros de control y métodos estadísticos para evaluación de resultados de encuestas, asimismo es mixta, porque se recolectaron e interpretaron los datos que representan métodos mutuamente complementarios para lograr el objetivo principal del presente proyecto, siendo su conclusión de que la organización presentaba falencias graves en aspectos de planificación para el sistema de gestión de calidad como consecuencia del recién inicio en el desarrollo del mismo y de la falta de conocimiento tanto de directivas como de trabajadores, por otro lado en cuestiones de evaluación del desempeño de la prestación del servicio y liderazgo se evidenció poco progreso, en cuanto a que no se identificaron métodos específicos de evaluación ni los medios para obtenerla.

Hernández (2019) en su tesis *Propuesta de Implementación del Sistema de Gestión de Calidad con base en la Norma ISO 9001:2015 en la empresa LIPOGEN S.A.S.* Facultad de Ingeniería, Universidad Católica de Colombia, se planteó como objetivo general, elaboración de una propuesta que permita la implementación de un

Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en la empresa Lipogen S.A.S. Su metodología fue de tipo descriptivo, su técnica fue la entrevista y su instrumento el dialogo, obteniendo, así como conclusiones que la empresa no cuenta con un sistema de gestión implementado, por lo tanto, la organización realiza sus actividades diarias procurando que sus procesos sean confiables para sus clientes y que sus colaboradores gocen de un buen ambiente de trabajo, asimismo se evidencio informalidad en la documentación, debido a que estos se elaboran en medios no adecuados y de manera desorganizada, generando la imposibilidad de garantizar que la información conserva su integridad y sea confiable para la toma de decisiones.

Madueño (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Librerías en el centro del distrito de Nuevo Chimbote, 2016*; Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librerías en el centro del distrito de nuevo Chimbote, 2016. En dicha investigación se empleó la metodología descriptiva con diseño no experimental de corte trasversal. Siendo las principales conclusiones: con relación a gestión de calidad la mitad de las personas encuestados conocían que significaba ello, por lo cual, no muchos usaban el apoyo de las TICS como una herramienta moderna, es por ello que si ellos los usaran saben que esto les va a generar mayor rentabilidad, debido a que contribuye con la eficiencia y eficacia del buen funcionamiento de estas MYPES, con el fin de obtener aceptar por parte de sus consumidores.

Carihuasari (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018*; Escuela profesional de Administración. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Pucallpa. Tuvo como objetivo general determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018. Dicha investigación empleó la metodología tipo descriptiva simple, no experimental; transversal. Concluyendo así que estas empresas presentan una deficiencia en lo que respecta el buen trato al cliente, puesto que tienen malas prácticas de manejo al momento de atenderlos, es así que no son efectivas las charlas que les brindan a los trabajadores, es por ello que prontamente deben estar realizando una evaluación del personal que labora en estas compañías para así poder reconocer los errores, con el fin de remediarlos y tomar conciencia a un cambio.

Martínez (2018) en su investigación *Caracterización de la capacitación y Gestión de calidad de las MYPE rubro librería del centro de Piura, año 2018*; Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Piura. Tuvo como objetivo general determinar qué características tiene la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del centro de Piura, año 2018. En dicha investigación se empleó la metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Obteniendo como principales conclusiones, con respecto a que los principios de gestión de calidad, si los aplican estas empresas ya que practican el enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal enfoque de procesos y mantienen una buena relación beneficiosa con cada uno de sus

proveedores, lo que les garantiza una buena práctica de las mismas, asimismo los representantes siempre comprenden las necesidades de los clientes, en donde ponen en práctica la medición de satisfacción en enfoque al cliente.

Imán (2018) en su tesis *Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing en las MYPE rubro librerías del distrito la unión (Piura), año 2017*; Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - Piura. Tuvo como objetivo describir las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPES rubro librerías del Distrito La Unión (Piura), año 2017. En dicha investigación se empleó la metodología descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Teniendo como conclusiones que principios que utilizan las MYPES rubro librerías son el liderazgo, el enfoque en los clientes y la toma de decisiones los cuales contribuyen a la eficiencia y eficacia de las mismas.

### ***Variable Marketing***

Ayala, García & Montes (2018) en su investigación *Diseño de plan de marketing digital caso práctico: librería y papelería Roxy*; Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de mercadeo internacional del salvador. Tuvo como objetivo general analizar el posicionamiento de los medios digitales en el que se desarrolla la Librería y Papelería Roxy para obtener un análisis de su ámbito digital y el de su competencia en un periodo establecido de un mes. La metodología empleada fue por medio de ejes, la población estuvo conformada por todas aquellas personas seguidoras de las páginas de Facebook de las empresas Librería Roxy y la muestra estuvo constituida por las 361 personas. Como conclusión obtuvieron que a los clientes les gustaría utilizar una aplicación la cual les arroje información de precios y promociones y a su vez obtener un presupuesto de lo que gastarían en las compras

de útiles escolares, insumos de oficina y otros, asimismo les gustaría recibir información en Facebook, a diferencia de otros medios, ya que esta red social se ha vuelto bastante informativa para sus usuarios, además de la accesibilidad popular y gratuita que posee.

Gutiérrez (2021) en su tesis *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*; Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad técnica de Ambato. Tuvo como objetivo general Determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato, la metodología empleada fue de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, mediante la técnica de la encuesta, consiguiendo como conclusiones que es importante implementar estrategias de marketing digital y de manera en que se aumenta el posicionamiento de marca y el número de pacientes, asimismo se debe utilizar los medios digitales de comunicación como es Facebook e Instagram para posicionar la marca.

Flores (2019) en su tesis *Caracterización de la calidad en el marketing mix de la MYPE del sector comercio: estudio de caso Bodega Sueng en el distrito de San Vicente – Cañete 2019*; Escuela de Administración. Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general determinar las características de calidad en el marketing mix de la MYPE del sector comercio, estudio de caso bodega SUENG en el distrito de San Vicente – Cañete, 2019. En dicha investigación se empleó la metodología de tipo. Siendo las principales conclusiones: Teniendo que con respecto a publicidad, esta bodega auspicia eventos deportivos, logrando con ello hacer reconocida su marca hasta posicionarse en la mente del consumidor asimismo debe hacer

campañas publicitarias a través de redes sociales dando a conocer todo tipo de promociones, con ello lograra interactuar de manera más efectiva con el consumidor, asimismo se conoció que el marketing boca a boca es un medio donde las personas interactúan todo el tiempo acerca de lo que la hacen feliz, incluyendo productos y servicios de marcas reconocidas , el objetivo de este medio es nutrir, inspirar conversaciones relacionada con la marca.

Sirlopú (2019) en su investigación *Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la Empresa M&M Fantasy S.R.L de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 – 2016*; Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos humanos. Escuela profesional de Administración. Tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa “M & M FANTASY S.R.L” para el periodo 2015 - 2016, con la finalidad de tener un impacto positivo en las ventas. En dicha investigación se empleó la metodología de diseño explicativo; obteniendo como conclusiones que la elaboración de un plan de marketing a base del marketing mix, es fundamental que sirve para diferenciarse de la competencia creciente, en donde se debe considerar que los productos necesitan ir acompañados de servicios adicionales que amplíen la propuesta de valor reflejando calidad en el precio, empleando tácticas de ofertas y descuentos. Por otro lado, en cuanto a la plaza, se deben buscar nuevos clientes a través de nuevos canales de distribución, por lo cual, conocer el producto y motivar la compra será clave en el éxito de la organización.

Madrid (2019) en su tesis *Gestión de calidad y el Marketing en las Librerías en el distrito de Sullana, año 2016*; Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - Piura. Tuvo como objetivo determinar las

principales características de la gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana, año 2016. En dicha investigación se empleó la metodología descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Se concluye que el marketing les ayudo a posicionarse y dominar el mercado, en lo que respecta a estructura organizacional, planificación con el objetivo de que puedan brindar una atención personalizada en cada uno de sus clientes para que así creen preferencia en relación a su competencia, ofreciendo promociones y descuentos.

Alban (2018) en su investigación *Caracterización del marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías Tambogrande – Piura, año 2018*; Escuela de Administración. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general determinar las características que tiene el marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó una muestra igual a la población constituida por 7 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 11 preguntas interrogantes a través de la técnica de la encuesta. Concluyendo que casi la totalidad de las MYPE que son materia de su estudio, utilizan la publicidad como herramienta del marketing con la finalidad de promocionar y dar a conocer sus mercados.

## **Bases teóricas de la Investigación**

### **Variable Gestión de calidad**

ISO (2018) señala que es el conjunto de acciones que tienen como objetivo remediar probables errores en el proceso de producción; tanto de los productos como servicios, debido a que una procedimientos que garantizan la calidad de una organización, es así que es necesario establecer este “sistema de calidad” con el fin de evaluar continuamente el proceso productivo, de manera que no sólo se identifiquen desorientaciones, sino que se pueda avanzar a ellas para encontrarles soluciones.

La gestión de calidad se concentra en un procedimiento que estimula a las empresas a estudiar el mercado en el que incursionan para cumplir las necesidades de sus consumidores, a instaurar los medios de compra para preservar los procesos bajo observación, lo cual ayudaría a que los clientes tengan confianza al momento de adquirir bienes, los que deben cumplir condiciones de satisfacción. (Cortés, 2018)

Es un conjunto de procesos sistemáticos que permiten a las organizaciones planificar, ejecutar, dirigir y controlar los diversos trabajos que se realizan dentro de ella, esto se desarrolla con la finalidad de asegurar la estabilidad laboral para cumplir con las expectativas que tienen los clientes, es así que la gestión de calidad se aplica de diversa manera en cada rubro comercial, debido a que ellas establecen sus propias normas y modelos para evaluar el desempeño de los colaboradores. (Jabaloyes, Carot, & Carrión, 2020)

### ***Elementos de la Gestión de calidad***

Cada elemento cumple un rol importante dentro de las organizaciones, debido a que, si faltase uno, la gestión de calidad no sería la misma ni podría funcionar a su máxima capacidad, por ello lo fundamental es que cada unidad

funcione de manera individual, aunque si trabajasen colectivamente, la calidad de estos seria esencial para lograr importantes componentes para las empresas. (Carreño & Camacho, 2018)

Se llevan a cabo, para adquirir una verdadera calidad de los productos que se brindan al cliente, es decir controlar, mejorar y planear aquellos elementos que actúan en el desempeño de las disposiciones que tiene el consumidor. Monroy (2019) nos indica que existen cinco elementos importantes de gestión de calidad, los cuales son clasificados como:

**Liderazgo:** Es un enfoque claro de las metas y elementos humanos vitales para mejorar la productividad dentro de una empresa, asimismo permite tener una visión clara de hacia dónde se quiere ir y del talento humano clave para anunciar la visión, por lo tanto, es transcendental trabajar y fortalecer el liderazgo en una organización para beneficio de todo el sistema, porque si no se pierde la eficacia del sistema. (Monroy, 2019)

**Planificación:** Sirve para comprender en qué lugar nos hallamos “punto de salida” y entender nuestro “punto de llegada”, lo que nos cede a conocer y detallar con claridad el camino por el que queremos trabajar, lo que luego dividiremos con el fin de orientar las acciones del equipo de trabajo. (Monroy, 2019)

**Apoyo y Operación:** Se refiere a la manera de cómo la organización decide afrontar los desafíos habituales de producir los servicios o productos para sus usuarios con el fin de entenderlos. (Monroy, 2019)

**Evaluación del desempeño:** Manifiesta qué es lo que se está realizando bien y se puede continuar mejorando, para compensar a nuestros clientes y a la empresa. Asimismo, los puntos débiles se replantean para poder avanzar en el camino correcto. (Monroy, 2019)

**Mejora continua:** Es un objetivo primordial dentro de las empresas, ya que consta de un proceso que se logra durante el tiempo lo que sirve para defender y plantear mecanismos adecuados de la empresa, aquí reside lo mejor de un Sistema de Gestión de Calidad, lo que recurre en darnos cuenta que es lo que se debe mejorar durante el período, en este elemento la clientela tiene nuevas exigencias respecto al servicio y productos que continuamente se deben satisfacer y así se obtengan resultados eficientes. (Monroy, 2019)

### ***Principios de la Gestión de calidad***

En la gestión de calidad cada principio son puntos fundamentales que direccionan a una empresa, las que están diseñadas para mejorar continuamente el desempeño que se tiene a corto y largo plazo, enfocándose en el comprador para detectar sus necesidades, asimismo estos principios para que se cumplan deben manejarse como un sistema de referencia, ya que son los antecedentes que se utilizan para manejar la alta gerencia empresarial. (Cortés, 2018)

Según Silva (2020) Los principios en la gestión de calidad son las grandes premisas que se utilizan para transmitir por la alta dirección de la organización, por lo tanto, se menciona que la gestión de la calidad según la norma “ISO 9000:2015” los sustenta como:

#### **Enfoque al cliente**

Las empresas dependen exclusivamente de los compradores, por ello deben entender la necesidad actual y futura del comprador, satisfaciendo sus deseos, con el fin de que se esfuercen para exceder las expectativas que tienen, ya que estas no son fijas, sino dinámicas, es decir van cambiando durante el tiempo, por lo tanto, no solo se debe entender al cliente sino se le debe ofrecer los productos que pueda necesitar. (Silva, 2020)

### **Liderazgo**

Constituye la unidad de orientación en la organización, debido a que se debe mantener un buen ambiente interno, en donde el personal puede implicarse absolutamente con el logro de los objetivos organizacionales. (Silva, 2020)

### **Compromiso de personas**

Se deben contar con personas convenientes, implicadas y capacitadas en todos los niveles de la asociación, debido a que es un componente esencial que debe tener una organización, de manera en la que se mejore la capacidad de ofrecer y crear valor al servicio. (Silva, 2020)

### **Enfoque basado en procesos**

Es cuando el resultado deseado se logra efectivamente, es decir las actividades y recursos se encuentran enlazadas a ellas como un único proceso, con el propósito de que se logren resultados permanentes y predecibles a través de un sistema coherente. (Silva, 2020)

### **Mejora continua**

Son las medidas basadas en evidencias para poder producir los resultados que se tienen deseados. (Silva, 2020)

### **Gestión de las relaciones**

Las organizaciones gestionan sus afluencias con las partes interesadas, como es el caso de los proveedores o el entorno social cercano al que se encuentren para obtener un éxito sostenido. (Silva, 2020)

## **Variable Marketing**

Muñoz (2018) indica que el marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, asimismo se encarga de ver que productos son los que requiere la población, en que momento saber llegar, al precio accesible y de una buena calidad, por lo tal es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de la utilidad o beneficios para la organización, es por ello que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

### ***Elementos del marketing***

(Bello, 2022) señala que los elementos en el marketing es la ideología que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, por lo cual está centrado en las necesidades del consumidor.

### **Marketing estratégico.**

(Rioja, 2021) engloba a las técnicas para analizar el mercado y así buscar nuevas oportunidades, lo que implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de la necesidad de los mercados con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva. En consecuencia, el éxito de una empresa depende en grande parte en comprender en qué medida y de qué forma afectan los cambios del entorno, desarrollando las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo los cambios.

Las estrategias y planes de marketing están determinados con las estrategias globales de la organización, por ello es necesario comprender el proceso de planificación estratégica. La planificación estratégica es un proceso de decisión

anticipada que establece los objetivos necesarios para optimizar las oportunidades, teniendo en cuenta los recursos disponibles. El marketing proporciona filosofía que orienta a la planificación estratégica hacia la satisfacción de los consumidores.

Dentro del proceso de la planificación estratégica se tiene las siguientes etapas:

1. Determinación de la misión y visión corporativas.
2. Análisis interno y externo de organización.
3. Definición de objetivos.
4. Análisis de la cartera de productos.
5. Desarrollo, evaluación y selección de estrategias corporativas y de productos – mercado.
6. Organización de implementación.
7. Control estratégico de la ejecución.

#### **Marketing operativo.**

(Peiro, 2019) es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing. Permite responder a ¿Cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer al mercado?, lo que supone traducir las estrategias en una serie de decisiones tácticas a desarrollar. El conjunto de herramientas y su combinación, se denomina marketing mix.

El marketing mix fue un concepto desarrollado a mediados del siglo XX al considerar al director de marketing como un mezclador de ingredientes en el desarrollo del programa. En ese sentido el modelo de marketing mix que más aceptación ha alcanzado, debido a su simplicidad y sencillez pedagógica es el Modelo de las 4PS.

## ***Estrategias del marketing***

Tomas (2020) quien define a las estrategias del marketing como la forma en que se va a alcanzar los objetivos comerciales de la Organización, es por ello que se debe identificar y priorizar aquellos productos que tengan mayor potencia y rentabilidad, determinar el segmento del público al cual nos vamos a dirigir, identificar el posicionamiento de la marca y trabajar de forma estratégica las variables que conforman la estrategia competitiva o conocida además como el marketing mix que son los siguientes: producto, plaza, precio y promoción.

A continuación, las siguientes Estrategias del Marketing según el autor (Serrano, 2017)

### **Estrategia de segmentación**

Es una de las principales estrategias del marketing, existen 4 variables para segmentar el mercado:

- Geografía: Países, ciudades.
- Psicología: Personalidad, clase social, estilo de vida.
- Demográfica: Ingresos, educación, genero, edad, profesión.
- Conductual: Nivel de fidelidad, beneficios, frecuencia de uso.

La estrategia de segmentación, consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Estos grupos pequeños y homogéneos, a los cuales las empresas dirigen sus estrategias de marketing para lograr mayores ventas, se llaman mercado meta o mercado objetivo.

(Serrano, 2017)

### **Estrategia sobre posicionamiento**

Es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto a sus competidores; para establecer correctamente la estrategia de posicionamiento

se debe tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, el posicionamiento actual de la empresa y de sus competidores. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; sus productos se venderán con mucha facilidad aplicando estrategias del posicionamiento de la marca de su producto basado en el estilo de vida, su uso, la calidad, el precio, la competencia, los beneficios que recibe el cliente y fundamentalmente en la función de sus características. (Serrano, 2017)

### **Estrategia de cartera**

Es la encargada de precisar el camino a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, puntualizando las diferentes combinaciones que se pueden dar entre producto-mercado que se desarrollara en la empresa, para ello se cuenta con matriz BGG, ANSOFF y posición competitiva. (Serrano, 2017)

### **Estrategia de fidelización**

Se desarrolla cuando la empresa se fije los objetivos de fidelización de clientes, en donde será notable analizar las opciones que se plantean para elegir y lograr la estrategia más idónea, como son en marketing racional (la cual sirve para conseguir la confianza del cliente a largo plazo para que compre en una empresa y también a recomendarla) además de la gestión del valor percibido (su objetivo es aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, motivo por el cual estará más satisfecho y aumentará la competitividad de un negocio) (Serrano, 2017)

### **Estrategia Funcional**

Selecciona las herramientas del marketing que son concretas y siempre en función de los objetivos trazados, para que estos resulten más eficaces y adecuadas (marketing mix) (Serrano, 2017)

- a) **Producto:** es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí debemos fijarnos en todo: desde los procesos de producción, el diseño del producto, su manufactura y su calidad hasta el empaque. Este último debe ser un reflejo de la calidad que ofrecemos, con un diseño profesional y adecuado o llamativo para el público consumidor que deseamos captar.
- b) **Precio:** el valor del producto que vamos a vender es fundamental para comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro. Debemos ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado; si damos el producto muy barato, puede ser percibido como de mala calidad, si lo damos caro, como un robo. Entonces busquemos su justa medida.
- c) **Plaza:** se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución, en donde a mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo.
- d) **Promoción:** en este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta.

La publicidad que realicemos debe ser de elevada calidad, orientada a comunicar las ventajas y conveniencias del producto o servicio que ofrecemos, y tiene que ser transmitida en los medios adecuados para que la gente pueda comprar nuestro producto.

Las 4 P son puntos básicos y la mezcla de mercadotecnia radica en cómo usarlas para vender más. La mezcla perfecta es un 100 por ciento de calidad y efectividad en cada uno: producto de gran calidad, precio competitivo, plazas y lugares de venta cercanos al consumidor y publicidad y promoción continua; sin embargo, cuando algo de estos puntos es insuficiente, entonces la mezcla de mercadotecnia nos ayudará a diseñar estrategias para vender más.

## **MYPEs**

### ***¿Qué son las MYPEs?***

Son negocios en el que el número de colaboradores va de 1 a 10 y se miden por las ventas anuales que puedan tener, asimismo se diferencian de otros tipos de negocios porque pueden ajustarse a un régimen laboral especial, ello fue creado con la finalidad de apoyar la formalización de los mercados, así como su desarrollo y la mejora de las condiciones laborales de sus trabajadores. (Contadores, 2020)

### ***Importancia de las MYPEs en el Perú***

Las micro y pequeñas empresas tienen un rol importante dentro de la economía del país y el mundo, es así que en nuestro territorio Perú, en 2020, las MYPEs instauraron el 95% de la estructura empresarial y utilizaron a un 26.6% de la PEA, según la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho). En ese mismo año, por las medidas restrictivas del COVID-19, el número de MYPEs se redujo un 48.8% con respecto a 2019. (ComexPerú, 2021)

### ***Características de una MYPE***

Las MYPEs son las encargadas de dinamizar y contribuir al desarrollo económico de nuestro País (Perú) por ende es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, la cual cumple con el objetivo de producir,

transformar y comercializar los bienes, por lo tal existen cuatro características que posee una MYPE Peruana, las cuales según (Peruano, 2019) son:

- Los encargados de las MYPEs poseen un espíritu emprendedor
- Se obtiene un mayor acceso al crédito
- Son generadoras de empleo
- Tienen confianza en el futuro

### ***Tipología de las MYPEs***

Se rigen por tres sectores, las cuales son contempladas en la economía peruana, estas tipologías son las siguientes:

- MYPE de subsistencia: son las unidades económicas sin capacidad de generar ganancias.
- MYPE de acumulación: diferentemente de la anterior, aquí si se forman utilidades para poder mantener el capital inicial y así poder seguir invirtiendo en productos del rubro.
- Nuevos emprendimientos: son las decisiones empresariales creadas desde un enfoque de oportunidad.

### **III. Hipótesis**

En las investigaciones descriptivas no es necesario verter una hipótesis, debido a que se apoyan en la importancia inicial que tiene la investigación. Por ello (Zuñiga, 2019) señala que las investigaciones cuantitativas no tienen hipótesis, a menos que cuyo planteamiento defina que su alcance será correlacionar, o que intentan pronosticar una cifra o un hecho.

De tal manera, el presente proyecto de investigación no cuenta con hipótesis, debido a que no se busca predecir un acontecimiento.

## **IV. Metodología**

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

La investigación fue de tipo cuantitativo, porque en la recolección de los datos se utilizará procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Por lo tal Hernández, Fernández & Baptista (2017) manifestó que las investigaciones de tipo cuantitativo, se caracterizan por que se utilizan medios de recolección de datos que obligan a los investigadores el utilizar medios matemáticos para poder analizar los resultados e interpretarlos, también se necesitara de habilidades estadísticas para interpretar los datos recolectados.

El nivel de investigación fue descriptivo, pues se busca conocer como es la gestión de calidad y el marketing de las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020. Conforme lo indica Hernández, Fernández & Baptista (2017) (2017) que la investigación descriptiva se identifica por la caracterización de un determinado hecho. De esta manera, se pretende almacenar información de manera autónoma sobre las variables estudiadas, detallando su procedimiento tal cual se da en su contexto.

El diseño utilizado es no experimental, puesto que se basó en la observación de los hechos y de corte transversal, debido a que se recolecto información en un único periodo, asimismo los datos se recolectan, generalmente, de una muestra de la población de interés, en un solo momento. Hernández, Fernández & Baptista (2017)

### **4.2 *Población y muestra***

#### ***Población***

Fernandez (2017), nos dice que la calidad de un trabajo se encuentra en delimitar claramente la población con relación al planteamiento del problema, es así que las poblaciones deben ubicarse claramente por sus características de lugar, tiempo y

contenido. Por lo que en el presente proyecto en el AA. HH Tacalá existen 6 MYPEs que se dedican al giro comercial de librerías – Bazar, pero de ellas se tomaran 3 como unidades económicas de estudio.

- P.1- En la variable Gestión de calidad la población está conformada por los propietarios de las MYPEs en cuestión, siendo la población finita, siendo el número de 3 dueños quienes brindaran la información respecto a las dimensiones de principios y elementos, excepto para el indicador de enfoque al cliente que es infinita por lo mismo que está dirigido a los consumidores que asisten a estas MYPEs.

- P.2- En la variable Marketing, la población son los propietarios siendo finita para la dimensión elementos con indicador estratégico y la dimensión principios con indicador de segmentación, posicionamiento, de cartera y fidelización e infinita para el indicador operativo y funcional debido a que está dirigida a los clientes, ya que no se conoce la cantidad que estos acuden a comprar a las MYPEs.

### ***Muestra***

Hernández, Fernández & Baptista (2017) nos manifiesta que la muestra es el subgrupo de una determinada población, de la cual se recepciona los datos que están relacionados a las variables de estudio.

- M.1.-** En relación a la variable gestión de calidad, la muestra es de 3 personas que constituyen los gerentes de las MYPE del rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, conforme lo afirma Fernández (2017) cuando las poblaciones plenamente identificadas son menores de 50 elementos que apoyan la investigación no se requiere de la aplicación estadística. Por lo tanto  $n = 3$  *encargados*

En este caso se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia porque para poder determinar el número de gerentes no fue necesario emplear una fórmula estadística.

### Relación de MYPEs

N°	Nombre	N° de Gerentes
1	Librería 1	1
2	Librería 2	1
3	Librería 3	1
TOTAL		3

*Elaboración Propia*

**M.2.-** En relación a la variable Marketing, en la cual no se conoce los elementos de manera firme, se optó por aplicar el tamaño muestral no probabilístico.

Por tal manera, esta población al ser conformada por los clientes, se escogió según el criterio del investigador, ello se realiza cuando no todos los miembros de la población tienen la probabilidad de ser elegidos para la muestra, por lo tal se eligieron solo 68 clientes.

#### **Criterios de inclusión**

- Propietarios con más de 3 meses a cargo de MYPEs
- Personas mayores de 18 años

#### **Criterios de exclusión**

- Propietarios no disponibles
- Clientes sin disponibilidad de tiempo

### 4.3 Definición y Operacionalización de las variables

#### Matriz de Operacionalización

VARIABLES	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Fuente	Escala
Gestión de calidad	ISO (2018) determina que la gestión de la calidad es el conjunto de acciones y herramientas que se tienen como misión para esquivar probables errores que se pueden cometer durante el desarrollo de producción tanto en los productos como servicios obtenidos.	<b>Elementos</b>	La dimensión elementos se midió con sus indicadores: Liderazgo, Planificación, Apoyo y Operación, Evaluación del desempeño y Mejora continua.	Liderazgo	¿Brinda capacitaciones de liderazgo a sus colaboradores, con el fin de que demuestren sus habilidades?	Propietario	Nominal
				Planificación	¿Planifica cada actividad que le permita conocer hacia dónde quiere llegar, como lo quiere hacer y que va a necesitar para alcanzar el éxito?	Propietario	
				Apoyo y Operación	¿Cuenta con estrategias de apoyo que le permita enfrentar los retos diarios con sus clientes?	Propietario	
				Evaluación del desempeño	¿Realiza encuestas a sus clientes para saber cómo se están desempeñando en el servicio ofrecido?	Propietario	
				Mejora continua	¿Está continuamente innovando en productos?	Propietario	
		<b>Principios</b>	La dimensión principios se midió con su indicadores: Enfoque al cliente, Liderazgo, Compromiso de personas, Enfoque basado en procesos, Mejora continua y Gestión de relaciones.	Enfoque al cliente	¿En la MYPE se le trata de una manera cortés y amable al momento de recibir el servicio?	Cliente	Nominal
				Liderazgo	¿Considera usted que le permite implicarse a sus colaboradores en los objetivos que se tienen en el negocio?	Propietario	
				Compromiso de personas	¿Usted cree que su personal está comprometido con la organización?	Propietario	
				Enfoque basado en procesos	¿Considera que todos los miembros que laboran en la MYPE tienen bien definidos los procesos que componen la organización?	Propietario	
				Mejora continua	¿Cuenta con estrategias que le permitan mejorar constantemente en el servicio y producto brindado?	Propietario	
Gestión de relaciones	¿Mantiene una buena relación con los proveedores que le ofrecen los productos?	Propietario					

Marketing	Muñoz (2018) se encarga de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, ver que productos son los que requiere la población, en qué momento saber llegar al precio accesible y de muy buena calidad	<b>Elementos</b>	La dimensión elementos se midió con sus indicadores: Marketing estratégico y marketing operativo.	Marketing estratégico	¿Utiliza alguna técnica para atraer a sus clientes?	Propietario	Nominal
				Marketing estratégico	¿Cree usted que la presentación de sus productos en la MYPE es la adecuada?	Propietario	
				Marketing Operativo	¿Considera usted que la MYPE que frecuenta, le ofrece productos de calidad?	Cliente	
					¿La MYPE le ofrece diversos medios de pago?	Cliente	
		<b>Estrategias</b>	La dimensión Estrategias se midió con sus indicadores: Segmentación, Posicionamiento, Funcional, De cartera y Fidelización.	Segmentación	¿Cree usted que le inspira confianza a sus clientes al momento de adquirir un producto?	Propietario	
				Posicionamiento	¿Su MYPE se rige solo por una gama de productos?	Propietario	
				Funcional	¿La MYPE que usted frecuenta se encuentra ubicada cerca a su hogar?	Cliente	
				De cartera	¿Considera usted que el producto más consumido de la MYPE son las carpetas y lapiceros?	Propietario	
				Fidelización	¿Cree usted que los productos de la MYPE son accesibles para sus clientes?	Propietario	

**Elaboración propia**

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

Se aplicará la técnica de la encuesta, que busca recopilar datos por medio de un cuestionario, con ello se buscan obtener datos veraces de la información investigada. Los datos se obtendrán a partir de la realización de un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa, con la finalidad de conocer estados de opinión (López, 2016)

De tal manera el instrumento del cuestionario se consiguió a partir de las tablas de Operacionalización de las variables, en donde se emplearon preguntas de acuerdo a las variables en estudio.

#### ***4.5 Plan de análisis***

Detalla el concepto en el que se resume cada variable y como serán presentadas, en donde se indica la técnica estadística a usar y el modelo, además del software a usar como procedimiento y nivel de significancia fijado para las pruebas estadísticas. (Díaz, 2015)

Se hará un estudio de las variables en mención de las MYPE del rubro librería – bazar, mediante cuadros de Operacionalización y matriz de consistencia. Por tal motivo en la redacción del presente proyecto de investigación se emplearán programas como Microsoft Word que se requiere para la elaboración digital de los antecedentes e información que se investigó en Google Académico, el programa Microsoft Excel sirve para el proceso de datos en gráficos, tablas, análisis estadístico e interpretación de resultados con sus frecuencias y porcentajes de cada ítem.

#### 4.6 Matriz de consistencia

##### Matriz de consistencia de las variables

Título	Problema general	Objetivos	Variables	Metodología
<b>El marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.</b>	¿Qué características tiene el marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020?	<b>Objetivo General:</b> Determinar al marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.	Gestión de calidad	<b>Tipo:</b> Cuantitativa
		<b>Objetivos Específicos:</b>		<b>Nivel:</b> Descriptivo
		(a) Describir los elementos que tiene la gestión de la calidad en las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.		<b>Diseño:</b> No experimental
		(b) Conocer los principios de gestión de la calidad que se aplican en las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020		<b>Corte:</b> Transversal
		(c) Identificar los elementos del marketing como factor relevante de las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020		<b>Población:</b> 3 MYPEs
(d) Conocer las estrategias del marketing como factor relevante de las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020	<b>Muestra:</b> 3 Propietarios 68 Clientes			
(e) Elaborar una propuesta de mejora en función a los resultados de la investigación en las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.	<b>Técnica:</b> Encuesta			
			Marketing	<b>Instrumento:</b> Cuestionario

Elaboración propia

#### **4.7 Principios éticos**

ULADECH (2019) en su Código de Ética para la investigación refiere que los principios éticos en los que se rigen, están basados en las normativas de elaboración de los proyectos de investigación de la universidad, realizados para los distintos niveles de estudio; teniendo como propósito la promoción del conocimiento, los principios y valores éticos que guían la investigación, de tal manera cada proyecto se guía por seis principios éticos.

Estos principios éticos tienen como base legal a nivel Internacional: El Código de Nuremberg, La Declaración de Helsinki y La Declaración Universal sobre bioética y derechos Humanos de la UNESCO asimismo en el plano nacional, para realizar trabajos de investigación se tiene en cuenta la legislación peruana. (Uladech, 2019)

- **Protección a las personas**

La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En la investigación se empleó este principio porque se basó en respetar la dignidad de las personas, así como proteger su identidad, mediante su privacidad y confiabilidad, ya que los resultados ofrecidos serán utilizados con fines educativos y ellos no serán revelados con su nombre, sino de modo anónimo, además las personas de la investigación contaron con información apropiada, esto implicó la plena consideración de sus derechos esenciales y primordiales. (Uladech, 2019)

- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad**

Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños, por lo tanto, este principio en la investigación, fue

utilizado, debido a que se basó en el respeto por los animales, proteger el medio ambiente, y también se tomaron medidas para precaver daños e idear acciones para reducir los resultados negativos. (Uladech, 2019)

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

Las personas que participan en actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados, sobre los propósitos y finalidades de la investigación y la libertad de participar en ella por voluntad propia a través de un consentimiento informado. De tal manera se aplicó este principio, debido a que los individuos que son sujetos del estudio, fueron los que tomaron la decisión de participar o no de la investigación, si su respuesta fue afirmativa, ellos estaban en la autoridad de ser informados de los resultados de la investigación. (Uladech, 2019)

- **Beneficencia y no maleficencia**

Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, se utilizó este principio porque se garantizó el bienestar de los participantes que colaboraron en la investigación, evitando perjuicio alguno, puesto que se buscó aumentar la rentabilidad. (Uladech, 2019)

- **Justicia**

El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas, por lo tanto, se aplicó este principio con la finalidad de asegurar prácticas justas y así los participantes accedan a esta investigación con los resultados justos para así contribuir a los procedimientos del estudio. (Uladech, 2019)

- **Integridad científica**

Se debe regir no sólo por la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional, por tal manera en la indagación se utilizó este principio, con el fin de informarles a los participantes que su identidad fue presentada de manera anónima, declarada y confidencial, puesto que la información alcanzada será recopilada en un dispositivo durante un cierto periodo de tiempo. (Uladech, 2019)

## V. Resultados

### *Variable Gestión de calidad*

**Primer objetivo específico:** Describir los elementos que tiene la gestión de calidad en las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.

**Tabla 1** Elementos de la gestión de calidad

Elementos de la gestión de calidad	N	%
Brinda capacitaciones de liderazgo a sus colaboradores, con el fin de que demuestren sus habilidades		
SI	2	66.7
NO	1	33.3
TOTAL	3	100
Planifica cada actividad que le permita conocer hacia dónde quiere llegar, como lo quiere hacer y que va a necesitar para alcanzar el éxito		
SI	3	100
NO	0	0
TOTAL	3	100
Cuenta con estrategias de apoyo que le permita enfrentar los retos diarios con sus clientes		
SI	3	100
NO	0	0
TOTAL	3	100
Realiza encuestas a sus clientes para saber cómo se están desempeñando en el servicio ofrecido		
SI	3	100
NO	0	0
TOTAL	3	100
Está continuamente innovando en productos		
SI	3	100
NO	0	0
TOTAL	3	100

**Nota:** Encuesta realizada a los propietarios de las MYPEs

**Elaboración propia**

**Interpretación:** En la Tabla y Figura 1 denominada elementos de la gestión de calidad, se observa que el 66.7% de propietarios brinda capacitaciones de liderazgo a sus colaboradores, asimismo la totalidad de dueños, planifican cada actividad que les permita alcanzar el éxito y cuentan con estrategias de apoyo para enfrentar los retos diarios con sus consumidores, además constantemente están innovando en productos que les guste a los clientes.

**Segundo objetivo específico:** Conocer los principios de gestión de la calidad que se aplican en las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.

**Tabla 2** Principios de gestión de calidad

Principios de gestión de calidad	N	%
Considera usted que le permite implicarse a sus colaboradores en los objetivos que se tienen en el negocio		
SI	2	66.7
NO	1	33.3
TOTAL	3	100
Usted cree que su personal está comprometido con la organización		
SI	3	100
NO	0	0
TOTAL	2	100
Considera que todos los miembros que laboran en la MYPE tienen bien definidos los procesos que componen la organización		
SI	2	66.7
NO	1	33.3
TOTAL	3	100
Cuenta con estrategias que le permitan mejorar constantemente en el servicio y producto brindado		
SI	3	100
NO	0	0
TOTAL	3	100
Mantiene una buena relación con los proveedores que le ofrecen los productos		
SI	3	100
NO	0	0
TOTAL	3	100
En la MYPE se le trata de una manera cortés y amable al momento de recibir el servicio		
SI	62	91.2
NO	6	8.8
TOTAL	68	100

**Nota:** Cuestionario dirigido a los propietarios y clientes de las MYPEs

**Elaboración propia**

**Interpretación:** En la Tabla y Figura 2 denominada principios de la gestión de calidad, el 66.7% de propietarios considera que le permite implicarse a sus colaboradores en los objetivos del negocio, por lo cual tienen definidos los procesos que se componen en la organización y cuentan con estrategias para mejorar el servicio y producto ofrecido, el 91.2% de consumidores consideran que las MYPEs los tratan de manera amable y el 100% de dueños consideran que su personal está comprometido con la organización y mantienen buena relación con los proveedores.

**Tercer objetivo específico:** Identificar los elementos del marketing como factor relevante de las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.

**Tabla 3** Elementos del marketing

Elementos del marketing	N	%
Utiliza alguna técnica para atraer a sus clientes		
SI	2	66.7
NO	1	33.3
TOTAL	3	100
Cree usted que la presentación de sus productos en la MYPE es la adecuada		
SI	3	100
NO	0	0
TOTAL	3	100
Considera usted que la MYPE que frecuenta, le ofrece productos de calidad		
SI	64	94.1
NO	4	5.9
TOTAL	68	100
La MYPE le ofrece diversos medios de pago		
SI	56	82.4
NO	12	17.6
TOTAL	68	100

**Nota:** Cuestionario dirigido a los propietarios y clientes de las MYPEs

**Elaboración propia**

**Interpretación:** En la Tabla y Figura 3 denominada elementos del marketing, se observa que el 66.7% de dueños afirman que emplean técnicas para poder atraer a sus clientes, lo cual les permite tener mejores ganancias, el 82.4% de clientes aseguran que se les ofrecen diversos medios de pago, el 94.1% afirma que cada organización le entrega un producto de calidad lo que va acorde a sus gustos, asimismo en su totalidad de propietarios consideran que la presentación que le ofrecen a sus consumidores con lo que respecta a los productos es la adecuada.

**Cuarto objetivo específico:** Conocer las estrategias del marketing como factor relevante de las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.

**Tabla 4 Estrategias del marketing**

<b>Estrategias del marketing</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Cree usted que les inspira confianza a sus clientes al momento de adquirir un producto		
SI	3	100
NO	0	0
TOTAL	3	100
Su MYPE se rige solo por una gama de productos		
SI	0	0
NO	3	100
TOTAL	3	100
Considera usted que el producto más consumido de la MYPE son las carpetas y lapiceros		
SI	2	66.7
NO	1	33.3
TOTAL	3	100
Cree usted que los productos de la MYPE son accesibles para sus clientes		
SI	3	100
NO	0	0
TOTAL	3	100
La MYPE que usted frecuenta se encuentra ubicada cerca a su hogar		
SI	56	82.4
NO	12	17.6
TOTAL	68	100

**Nota:** Cuestionario dirigido a los propietarios y clientes de las MYPEs

**Elaboración propia**

**Interpretación:** En la Tabla y Figura 4 denominada estrategias del marketing, el 66.7% de dueños consideran que el producto más consumido son las carpetas y lapiceros, debido a que son los más esenciales para los estudiantes, el 82.4% de clientes afirmaron que las MYPEs se encuentran cerca a su domicilio y el 100% de propietarios no se guían por una sola gama de productos sino por diversa mercadería.

**Quinto objetivo específico:** Elaborar una propuesta de mejora en función a los resultados de la investigación en las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.

**Tabla 5:** Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las MYPE rubro librería – bazar del AA.

HH Tacalá Castilla, 2020

**Figura 5:** Propuesta de mejora

Objetivo	Problema encontrado	Actividades	Meta	Indicador de medición	Presupuesto estimado	Responsable	Tiempo de ejecución
Conocer los principios de gestión de calidad	Falta de publicidad mediante redes sociales	* Seleccionar la red social (Facebook) con mayor público en la actualidad. * Realizar promociones para captar un mayor número de clientes.	Lograr un 90% de continuidad constante en las publicaciones de los productos.	KPIs de interacción y alcance; KPIs de conversión y resultados.	S/1,250.00	Representante de la MYPE	2 meses
Identificar los elementos del marketing	Deficientes modalidades de pago	* Informarse de los distintos medios de pago que existen actualmente en el mercado para mejorar el servicio al cliente.	Contar con POS de tarjetas de los diferentes bancos.	Encuestas aplicadas al público.	S/1,000.00	Representante de la MYPE	2 meses
Describir los elementos que tiene la gestión de calidad	Falta de capacitación al personal	* Brindar capacitaciones al personal con el objetivo de que se le brinde al público un mejor servicio.	Capacitar a los trabajadores de las MYPEs	Informes, Emails, encuestas, reuniones, videoconferencias, entre otros.	S/1,500.00	Representante de la MYPE	6 meses
Conocer las estrategias del marketing	Inadecuada ubicación del negocio	* Contar con un presupuesto para mejorar la ubicación de los negocios.	Adquirir un local en la AV. Principal	Cuestionarios aplicados a los usuarios de la zona.	S/2,000.00	Representante de la MYPE	6 meses

## ***5.2 Análisis de resultados***

### ***Variable Gestión de calidad***

**OBJETIVO 1** Describir los elementos que tiene la gestión de calidad en las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.

En la tabla 1 denominada elementos de la gestión de calidad, se observa que de los propietarios el 66.7% de propietarios brinda capacitaciones de liderazgo a sus colaboradores, mientras el 33.3% no aplica capacitación a su personal, resultado que discrepa con Carihuasari (2018) quien señala que las empresas que presentan una deficiencia en lo que respecta el buen trato al cliente, tienen malas prácticas de manejo al momento de atenderlos, es así que no son efectivas las charlas que les brindan a los trabajadores, es por ello que contantemente deben estar realizando una evaluación del personal que labora en estas. Monroy (2019), indica que el tener liderazgo, es fundamental, ya que permite tener la visión clara de a donde se quiere ir y de los talentos humanos que se necesitan para llegar y comunicar la visión de la empresa. Por lo tanto, las MYPEs investigadas deben brindar capacitaciones a sus colaboradores con la finalidad de que se les brinde una buena atención al cliente.

Además, el indicador planificación la totalidad de dueños acertaron que, si planifican cada actividad que les permita alcanzar el éxito organizacional, por lo que coincide a Martínez (2018) quien resalta que los principios de gestión de calidad, como el enfoque de planificación en la participación del personal les garantiza a las MYPEs tener una buena práctica de las mismas. Monroy (2019) señala que la planificación sirve para entender en qué lugar nos encontramos para conocer y describirlo con claridad, para así hallar más fácilmente el camino que luego realizaremos en equipo de trabajo.

El indicador apoyo y operación el 100% de encargados señalaron que cuentan con estrategias de apoyo para enfrentar los retos diarios con sus consumidores, lo que concuerda con Madueño (2018) quien indica en su investigación que el apoyo de las TICS como una herramienta moderna, genera mayor rentabilidad, debido a que contribuye con la eficiencia y eficacia del buen funcionamiento de estas MYPES, con el fin de obtener aceptación por parte de los consumidores. Monroy (2019) señala que el apoyo y la operación le sirve a la organización como herramientas para enfrentar los retos diarios que se presentan en los productos para sus clientes.

Lo que respecta a evaluación del desempeño, el 100% de propietarios indicaron que realizan encuestas a sus clientes para saber cómo se están desempeñando en el servicio ofrecido, resultado que guarda relación con Carihuasari (2018), manifiesta que constantemente se debe estar realizando una evaluación del personal que labora en estas empresas para así reconocer los errores que se cometen, para remediarlos y tomar conciencia a un cambio. Monroy (2019) indica que al realizar evaluaciones se observa qué es lo que se está haciendo muy bien y podemos continuar fortaleciendo, para satisfacer al cliente.

En mejora continua, la totalidad de dueños manifestaron que constantemente están innovando en productos con la finalidad de tener nuevas perspectivas de los productos, lo que se asemeja a Imán (2018) quien señala que como principio esencial se debe tener la toma de decisiones en mejorar el servicio los cuales contribuyan a la eficiencia y eficacia de las empresas. Monroy (2019) dice que el mejorar continuamente sirve para fortalecer y diseñar mecanismos adecuados para atender asuntos de la empresa y es aquí donde radica lo mejor de un Sistema de Gestión de Calidad.

**OBJETIVO 2** Conocer los principios de gestión de la calidad que se aplican en las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.

En la Tabla 2 denominada principios de la gestión de calidad para propietarios en el indicador liderazgo el 66.7% considera que le permite implicarse a sus colaboradores en los objetivos que se mantienen en el negocio, mientras que el 33.3% señala diferente al resultado mencionado, lo que guarda relación similar a Martínez (2018) señala que los principios de gestión de calidad, como el liderazgo y la participación del personal si se maneja correctamente les garantiza una buena práctica en la medición de satisfacción al cliente. Silva (2020) menciona en su definición que el enfoque al cliente y el liderazgo establece la unidad de orientación en la organización, puesto que ellos deben mantener un buen ambiente interno, en donde el personal pueda llegar a implicarse absolutamente con el logro de los objetivos y la satisfacción absoluta de los consumidores.

En lo que respecta al indicador compromiso de personas, el 100% de encargados afirmaron que su personal se encuentra netamente comprometido con todo lo referente a la organización, lo cual guarda relación con Martínez (2018) debido a que indica que principios de gestión de calidad, si son aplicados debido a que practican la participación del personal, lo que avala buena práctica de dicho principio. Silva (2020) menciona que se deben contar con personas competentes, comprometidas y capacitadas en todos los niveles que se den a lo largo de la compañía, debido a que ello es un componente esencial que debe tener una organización de manera en la que sirva para mejorar su capacidad de ofrecer y crear valor.

En relación a enfoque basado en procesos, el 66.70% de dueños considera que todos los miembros que laboran en la MYPE tienen bien definidos los procesos que

componen la organización, mientras el 33.30% no, resultado alejado de Burgos (2017) quien indica que el personal esta falta de control y medición sobre procesos específicos como la gestión del servicio durante los momentos claves de la atención al cliente. Por otro lado, Silva (2020) recalca que este punto se da debido a que el resultado anhelado se logra eficazmente cuando las actividades y recursos que se encuentran vinculadas entre ellas se tramitan como un proceso, con la finalidad de que se logren resultados consistentes y predecibles.

En cuanto al principio de mejora continua, el 100% de propietarios certificaron que cuentan con estrategias de apoyo que les permiten mejorar constantemente en el servicio y producto brindado, lo cual concuerda con Carihuasari (2018) autor que cerciora que al estar constantemente evaluando al personal que laboran en las compañías, se podrá reconocer los errores, con el fin de remediarlos y tomar conciencia a un cambio. Silva (2020) muestra que el trabajo de una compañía debería ser la meta constante, puesto que si ello resulta exitoso se tendrá un enfoque continuo de mejora, en la que se toma decisiones basadas en evidencias para poder producir los resultados deseados

Con relación al indicador gestión de relación, el 100% de propietarios señalaron que mantienen buena relación con los proveedores que los abastecen con sus productos escolares, de oficina y accesorios, coincide con Martínez (2018) debido a que informa que el mantener una buena relación beneficiosa con cada uno de sus proveedores, garantiza la comprensión de las necesidades de los clientes. Silva (2020) para obtener un éxito sostenido, las organizaciones deben gestionar excelentes relaciones con los distribuidores que se encuentren.

Respecto a los principios de la gestión de calidad para clientes, se observa que el 91.2% de los consumidores encuestados, afirmaron que la MYPE al momento

de que adquieren el producto, los tratan de manera cortés y amable al momento de recibir el servicio, sin embargo, el 8.8% indico lo contrario, dicho resultado guarda relación con Martínez (2018) quien indica que los representantes siempre comprenden las necesidades de los clientes, en donde ponen en práctica la medición de satisfacción en enfoque al cliente. Por su parte Silva (2020) menciona que las empresas deben enfocarse exclusivamente en el cliente, con el fin de que se esfuercen para exceder las expectativas que tienen. Por lo tanto, las MYPE investigadas deben continuar velando por las necesidades que tienen sus clientes con respecto al producto, con la intención de que tengan una compra de calidad.

### ***Variable Marketing***

**OBJETIVO 3** Identificar los elementos del marketing como factor relevante de las MYPE rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.

En la Tabla 3 denominada elementos del marketing para propietarios, se observa que el 66.7% de los dueños de las MYPE afirman que emplean técnicas para poder atraer a sus clientes, lo cual les permite tener mejores ganancias, asimismo en su totalidad consideran que la presentación que le ofrecen a sus consumidores con lo que respecta a los productos es la adecuada. Resultado cercano con Sirlopú (2019) en su investigación señala que a base del marketing mix se deben emplear tácticas de ofertas y descuento para motivar la compra del producto. Rioja (2021), indica que el marketing estratégico se orienta a detectar las oportunidades que hay en el mercado para que un negocio consiga un crecimiento rentable creando valor para los clientes. Por lo tanto, las MYPE investigadas deben seguir aplicando técnicas que les ayude a que sus clientes adquieran sus productos.

Referente a los elementos del marketing para clientes, se observa que el indicador elemento operativo, 82.4% de encuestados afirmaron que las MYPE

ofrecen diversos medios de pago, lo cual les facilita cancelar el monto total de su producto que adquieren por el aplicativo de su preferencia, mientras que el 17.60 % dijo lo contrario, resultado cercano a Ayala, García & Montes (2018) quien concluyo que a los clientes les gustaría utilizar una aplicación la cual les arroje información de precios – promociones, que a su vez puedan obtener un presupuesto de lo que gastarían en las compras de útiles escolares, insumos de oficina. Peiro (2019) recalca que lo operativo se basa en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing, en donde se busca satisfacer al mercado.

Asimismo, en la otra pregunta de elemento operativo, el 94.1% de los consumidores que acuden a estas micro y pequeñas empresas, afirman que se les ofrece un producto de calidad lo cual va acorde a sus gustos y necesidades, mientras que el 5.9% indico lo opuesto. Resultado semejante con Sirlopú (2019) quien señala que a los clientes se les debe considerar que los bienes necesitan ir acompañados de servicios adicionales que amplíen la propuesta de valor reflejando calidad en el precio y producto Por su lado el autor Peiró (2019), menciona que el marketing operativo es aquel que se encarga de ejecutar las acciones de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos que se ofertan. Por lo tanto, las MYPE investigadas tienen que brindarles un producto de calidad con el que se sientan satisfechos y sigan acudiendo a los negocios.

**OBJETIVO 4** Conocer las estrategias del marketing como factor relevante de las MYPE rubro librería - bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.

En la Tabla 4 denominada estrategias del marketing para propietarios, se observa que el indicador de segmentación la totalidad de dueños consideran según los resultados vistos que si les inspiran confianza a sus clientes al momento de adquirir un producto, cuya cifra se asemeja a Madrid (2019) quien dice que en la

estructura organizacional, se debe planificar la atención personalizada en cada uno de sus clientes para que así creen preferencia y sobre todo confianza en relación a su competencia. Serrano (2017) consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos pequeños e homogéneos, en los cuales las empresas dirigen sus estrategias de marketing para lograr mayores ventas.

Con relación al indicador de posicionamiento, el 100% de dueños afirmaron que no solo se rigen por una sola gama de productos sino por diversa mercadería, debido a que el mercado constantemente va innovando en productos. Resultado que guarda relación con Sirlopú (2019) quien aclara que a los clientes se les debe dar a conocer el producto que entra al mercado con la finalidad de que motiven su compra. Serrano (2017) define que es el sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos y con qué atributos queremos que nos identifique el consumidor en su mente.

En el indicador de cartera, el 66.70% de encargados consideran que los productos más consumidos de las MYPE son las carpetas y lapiceros por lo que son de uso frecuente, sin embargo el 33.30% indico lo contrario, lo que se asemeja a Flores (2019) quien indica que cuando la marca de un producto se posiciona en la mente del consumidor interactúa todo el tiempo acerca de lo que le hace feliz y de necesidad, incluyendo productos y servicios de marcas reconocidas, existiendo aún más productos que son de importancia en el mercado. Serrano (2017) recalca que es la encargada de precisar el camino a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, puntualizando las diferentes combinaciones que se pueden dar entre producto-mercado.

Con lo que respecta al indicador de fidelización, el 100% de propietarios indicaron que los productos con lo que cuentan es accesible para sus clientes por el

precio que ofrecen, resultado cercano con Sirlopú (2019) quien señala que el marketing es fundamental para diferenciarse de la competencia, en donde se debe considerar que los productos necesitan ir reflejados en calidad con en el precio, empleando tácticas de ofertas y descuentos. Por otro lado, Serrano (2017) recalca que el objetivo es aumentar el valor de la compra realizada por el cliente, como motivación para que estén satisfechos de su producto, aumentando la competitividad del negocio.

En estrategias del marketing para clientes, se observa que, en el indicador funcional, 82.4% de consumidores afirmaron que las MYPE que ellos frecuentan por lo general están situadas cerca a su hogar, ello les permite tener de manera más fácil y accesible los productos que necesitan, por el contrario, el 17.6% considero que no se encuentran situados estratégicamente. Resultado con el que Sirlopú (2019) en su investigación menciona en cuanto a la plaza, se deben buscar nuevos clientes a través de nuevos canales de distribución, por lo cual, conocer el producto y motivar la compra será clave en el éxito de la organización. Por su lado Serrano (2017) nos indica que la estrategia funcional, es conformada por las 4Ps, las cuales permiten conseguir sus objetivos comerciales dentro del mercado, por lo tanto, las cuatro deben ser coherentes y complementarse entre sí. Por lo tanto, las MYPE investigadas, deben brindarles facilidades de ubicación a sus clientes, con la finalidad de que estos puedan tener al alcance los productos que necesitan.

## **VI. Conclusiones**

En base a los elementos de la gestión de calidad, la mayoría de propietarios practica el liderazgo con sus colaboradores, por la experiencia que tienen, sin embargo nos les brindan charlas ni capacitaciones referentes al tema para que tengan en cuenta todo lo que conlleva ser un líder, asimismo tienen una buena aplicación de prácticas en planificación, lo cual les ayuda a lograr el éxito, por ello los encargados conocen las necesidades de sus consumidores, debido a que están constantemente mejorando la calidad de los productos y del servicio, también estas empresas planifican sus actividades, con estrategias de apoyo, con el fin de que puedan afrontar desafíos diarios, que les permita satisfacer las necesidades y gustos que tienen sus clientes referentes a diversos productos.

Con relación a los principios de la gestión de calidad se les permite a los colaboradores involucrarse en los objetivos que se tienen en la MYPE, con la finalidad de que puedan tener compromiso con la empresa, por lo tal cuentan con estrategias de apoyo para mejorar el servicio y producto ofrecido, manteniendo así una relación favorable con cada uno de los proveedores que los abastecen con los productos, debido a que es esencial que estas empresas cuenten con artículos de buena calidad para que logren la satisfacción de sus consumidores, es así que sus clientes señalaron que en los negocios se les trata de una manera cortés y amable a la hora de que realizan su compra, debido a que saben el valor esencial que cumplen como consumidores.

Respecto a los elementos del marketing, los encargados de las MYPEs continuamente emplean técnicas para poder atraer a sus clientes, lo que les permite tener mejores ganancias. En efecto tienen en cuenta la presentación que tiene cada

producto que se le ofrece al consumidor, puesto que este debe ser atractivo para que tenga una buena salida, aunque, la mayoría no cuenta con una página web del negocio en donde puedan dar a conocer a un público masivo las promociones, ofertas y descuentos que manejan de los productos, asimismo presentan deficientes modalidades de pago, debido a que muchos de ellos no tienen aplicativos virtuales de los bancos de crédito para hacer transferencias por los productos obtenidos o POS en donde puedan pasar las tarjetas de crédito, ya que cuentan con Yape pero solo permite cierto monto de dinero lo que imposibilita que el cliente pueda llevar lo que desee por las falta de medio de pago, sin embargo los consumidores consideran que estas MYPEs si cuentan con productos de calidad y tendencia que logran la satisfacción de sus compras.

Con relación a las estrategias de marketing, las MYPEs en estudio si brindan confianza al momento de adquirir sus productos por lo que se les atiende de manera amable y a su vez se ofrece garantía de los productos, asimismo no se rigen solo por una gama de productos sino por diversos artículos que tengan acogida y preferencia por su público. Así como también practican la fidelización de sus consumidores debido a que les inspiran confianza al momento de adquirir sus productos, ya que cuentan con precios accesibles a la economía de cada cliente, aunque estas MYPEs por lo general están situadas en su propio hogar de los propietarios, no contando con un lugar más concurrido con público como es la avenida principal de Tacalá, lo que originaría que tengan mucha más acogida de compradores, lo que conllevaría buscar potenciales clientes a través de nuevos canales de distribución.

Por ultimo para corregir los puntos débiles de la empresa en base a los resultados se elaboró una propuesta de mejora con la intención de poder aplicar actividades con sus respectivas metas que ayuden a la organización tener un manejo

eficaz y eficiente de la gestión de calidad y marketing en las MYPEs de estudio para que así logren el éxito anhelado como empresas.

## *Aspectos complementarios*

### **Recomendaciones**

Invertir en capacitaciones al personal en liderazgo con el objetivo de que les sigan brindando al público un mejor servicio.

Seleccionar la red social con mayor público en la actualidad, como medio de publicidad digital

Conocer los distintos medios de pago que existen hoy en día, con la finalidad de mejorar el servicio a los clientes, en donde puedan contar con POS de tarjetas o aplicativos.

Contar con un presupuesto para mejor la ubicación estratégica del negocio, de preferencia en la avenida principal del AA. HH Tacalá.

Llevar a cabo la propuesta de mejora que se elaboró en la presente investigación con la finalidad de que los empresarios lleven un correcto manejo y control de la gestión de calidad y marketing en sus negocios.

## Referencias Bibliográficas

- Alban Panta Marjhury. (2018). *Caracterización Del Marketing Y Competitividad En Las Mype Rubro Librerías Tambogrande – Piura, Año 2018* (Universidad Los Angeles de Chimbote). Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7810/MARKETING\\_COMPETITIVIDAD\\_ALBAN\\_PANTA\\_MARJHURY\\_NINELL\\_STEPHANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7810/MARKETING_COMPETITIVIDAD_ALBAN_PANTA_MARJHURY_NINELL_STEPHANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aspilcueta, J. (2020). *Mypes en el Perú*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>
- Ayala, García & Montes (2018). *DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL CASO PRÁCTICO: LIBRERÍA Y PAPELERIA ROXY*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16283/1/Tesis-Terminada-Febrero-19%20libreria%20roxy.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación (3era edición)*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Bedoya, V. H. (17 de julio de 2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*.
- Bello, E. (18 de enero de 2022). *Marketing Operativo vs. Estratégico: qué son y en qué se diferencian*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>
- Blake, W. (14 de Diciembre de 2020). *Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus)*. Obtenido de <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>
- Burgos González (2017). Desarrollo del sistema de Gestión de la calidad en el Restaurante-Bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS – USNA 008 (tesis de pregrado). Facultad de

Ingeniería de la Universidad Libre de Colombia. Bogotá.D.C, Colombia. Obtenido de:  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10591/DOCUMENTO%20FINAL.pdf?sequence=1>

Carihuasari Maricahua (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018. Recuperado de:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6006/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_CARIHUASARI\\_MARICAHUA\\_DANICA\\_DANIELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6006/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_CARIHUASARI_MARICAHUA_DANICA_DANIELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carreño & Camacho, A. (2018). *Gestión de calidad en la industria alimentaria*. Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128553>

ComexPerú. (25 de junio de 2021). *Importancia de las MYPEs*. Obtenido de 2020 el 39% de los emprendedores mype en el peru contaban con al menos un producto financiero formal.: [https://www.comexperu.org.pe/articulo/a-2020-el-39-de-los-emprendedores-mype-en-el-peru-contaban-con-al-menos-un-producto-financiero-formal#:~:text=Las%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresas,Nacional%20de%20Hogares%20\(Enaho\)](https://www.comexperu.org.pe/articulo/a-2020-el-39-de-los-emprendedores-mype-en-el-peru-contaban-con-al-menos-un-producto-financiero-formal#:~:text=Las%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresas,Nacional%20de%20Hogares%20(Enaho)).

Contadores, S. &. (2020). *¿Qué son las MYPES y PYMES?* Obtenido de Contabilidad: <https://symcontadores.com/que-son-las-mypes-y-pymes/>

Cortés, J. 2018. *Sistemas de gestión de calidad. (ISO 9001:2015)* Malaga.: Editorial ICB. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>

Díaz, S.C. (2015). Metodología de la investigación Científica. Lima: San Marcos.

Escalante, E. (24 de Septiembre de 2016). *Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas*. Obtenido de MEP:

<https://www.mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>

Fernandez, C. (Marzo de 2017). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de McGraw-Hill Interamericana: <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2017/03/Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>

Fischman, F. (02 de Agosto de 2019). *MARKETING*. Obtenido de La importancia de las PYMES en Perú: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-peru#:~:text=Las%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas%20%2C%20crean%20mejores%20m%C3%A9todos%20de%20producci%C3%B3n,da%20el%20reconocimiento%20que%20merecen.>

Flores Quispe, M. P. (2019). *Caracterización de la calidad en el marketing mix de la Mype del sector comercio: estudio de caso “Bodega Sueng” en el distrito de San Vicente – Cañete 2019* (Universidad Católica Los Angeles de Chimbote). Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16315/CALIDAD\\_MARKETING\\_MIX\\_MYPE\\_SECTOR\\_COMERCIO\\_FLORES\\_QUISPE\\_MARILIA\\_PILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16315/CALIDAD_MARKETING_MIX_MYPE_SECTOR_COMERCIO_FLORES_QUISPE_MARILIA_PILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gamero, H. (Octubre de 2019). *Guía para la elaboración de trabajos para bachillerato y titulación (1era edición)*. Obtenido de Universidad Católica San pablo: <https://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2020/03/Guia-para-la-elaboraci%C3%B3n-de-trabajos-para-Bachillerato-y-Titulacion.pdf>

Gestión, R. (26 de enero de 2021). *Importación de útiles escolares cayó en 52% siendo los más afectados los lapiceros y cuadernos*. Obtenido de Gestión, Economía: <https://gestion.pe/economia/importacion-de-utiles-escolares-cayo-en-52-siendo-los-mas-afectados-los-lapiceros-y-cuadernos-noticia/>

Gutiérrez J & Pérez S. (agosto de 2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato - Ecuador:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Hernández, Fernández & Baptista. (2017). *Metodología de la investigación (6ta edición)*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández Luque, J. (27 de mayo de 2019). *PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD CON BASE EN LA NORMA ISO 9001:2015 EN LA EMPRESA LIPOGEN S.A.S*. Obtenido de Bogotá:  
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/23278/1/PROPUESTA%20DE%20IMPLEMENTACI%c3%93N%20DEL%20SISTEMA%20DE%20GESTI%c3%93N%20DE%20CALIDAD%20CON%20BASE%20EN%20LA%20NORMA%20ISO%209001-2015%20.pdf>

Imán, M. d. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS DEL DISTRITO LA UNIÓN (PIURA), AÑO 2017*. Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE - PIURA:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22608/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_SERNAQUE\\_IMAN\\_MERY\\_DE\\_LOS\\_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22608/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_SERNAQUE_IMAN_MERY_DE_LOS_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=1)

Inacal. (2017). La calidad y sus beneficios para los consumidores y productores. *Revista Institucional Nacional de Calidad*.

ISO, 9. (16 de octubre de 2018). ¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad?

Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>

Jabaloyes, J., Carot, J & Carrión, A. (2020) *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial

de la universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/165233>

López, F. &. (2016). Metodología de la investigación. La encuesta. Barcelona: Universidad

autónoma de Barcelona. Obtenido de <http://tecnicasavanzadas.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/156/2020/08/A04.02-Roldan-y-Fachelli.-Cap-3.6-Analisis-de-Tablas-de-Contingencia-1.pdf>

Madrid Oviedo (2019). Gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de

Sullana año 2019. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14820/MARKETING\\_MYPE\\_MADRID\\_OVIEDO\\_VANESSA\\_CAROLINA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14820/MARKETING_MYPE_MADRID_OVIEDO_VANESSA_CAROLINA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Madueño Reyes (2018). Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información

y la comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librerías en el centro del distrito de nuevo chimbote, 2016. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8283/CLIENTE\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MADUE%C3%91O\\_REYES\\_REBECA.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8283/CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_MADUE%C3%91O_REYES_REBECA.pdf?sequence=1)

[E\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MADUE%C3%91O\\_REYES\\_REBECA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8283/CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_MADUE%C3%91O_REYES_REBECA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martínez Arévalo (2018). Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las

MYPE rubro librería del centro de Piura, año 2018. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6444/CAPACITACION>

N\_GESTION\_DE\_CALIDAD\_MARTINEZ\_AREVALO\_LESLIE\_MARISOL.pdf?

sequence=1&isAllowed=y

MINAM. (28 de abril de 2017). *Aprueban el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Ministerio de Ambiente*. Obtenido de El peruano, Normas legales: <https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/D.S-N%c2%b0-002-2017-MINAM1.pdf>

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

Monroy, T. (25 de Junio de 2019). *Los CINCO elementos IMPORTANTES de un Sistema de Gestión de Calidad*. Obtenido de Kawak: [https://blog.kawak.net/mejorando\\_sistemas\\_de\\_gestion\\_iso/los-cinco-elementos-importantes-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad](https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/los-cinco-elementos-importantes-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad)

Muñoz, V. (2018). *Marketing en el siglo xxi según kotler*.

Peiro, R. (15 de marzo de 2019). *Marketing operativo*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html#:~:text=El%20marketing%20operativo%20es%20la,servicios%20que%20oferta%20una%20empresa.>

Peruano, D. E. (08 de Julio de 2019). *Cuatro características de las mipymes peruanas*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/81246-cuatro-caracteristicas-de-las-mipymes-peruanas>

República, L. (21 de febrero de 2022). *El 75% de las familias peruanas revelan tener dificultades para afrontar los gastos escolares*. Obtenido de <https://larepublica.pe/empresa/2022/02/21/el-75-de-las-familias-peruanas-revelan-tener-dificultades-para-afrontar-los-gastos-escolares/>

- Riñao, P. (16 de Septiembre de 2019). *El pais*. Obtenido de En 2019 hubo más libros y títulos, pero las ventas subieron muy poco Madrid: <https://elpais.com/cultura/2020-09-16/en-2019-hubo-mas-libros-y-titulos-pero-las-ventas-subieron-muy-poco.html>
- Rioja. (25 de agosto de 2021). *¿Qué es el marketing estratégico? Beneficios y ejemplos de estrategias*. Obtenido de UNIR La universidad en internet: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-estrategico/#:~:text=El%20marketing%20estrat%C3%A9gico%20engloba%20a,el%20mercado%20y%20el%20consumidor.>
- Serrano, L. d. (13 de junio de 2017). *Plan de Marketing 4: Elección de las estrategias de marketing*. Obtenido de mglobal: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Silva, D. D. (21 de diciembre de 2020). *Cómo aplicar los principios de gestión de calidad ISO 9001*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/principios-gestion-calidad-iso-9001/>
- Sirlopú, V. C. (2019). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA "M&M FANTASY S.R.L" DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL PERIODO 2015-2016*. Obtenido de Repositorio Académico USMP - Chiclayo: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra\\_mac-mas\\_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tomas, D. (22 de octubre de 2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de Cyberclik: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

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

Zuñiga, S. M. (16 de septiembre de 2019). *Las investigaciones descriptivas*. Obtenido de REDDOLAC - RED DE DOCENTES DE AMÉRICA LATINA Y DEL CARIBE : [https://reddolac.org/forum/topics/la-investigaciones-descriptivas-llevan-hip-tesis#:~:text=Se%20dice%20que%20las%20investigaciones,del%20problema\)%20si%20lleva%20hip%C3%B3tesis.](https://reddolac.org/forum/topics/la-investigaciones-descriptivas-llevan-hip-tesis#:~:text=Se%20dice%20que%20las%20investigaciones,del%20problema)%20si%20lleva%20hip%C3%B3tesis.)

# ANEXOS

Anexo I: Cronograma de actividades

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

Anexo 2: Presupuesto

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

### Anexo 3: Instrumento recolección de datos

Cuestionario dirigido a los propietarios



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

Tenga usted buen día, me encuentro realizando una investigación titulada “El Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las MYPEs rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020” para ello acudo a usted con el objetivo de que responda algunas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) en la respuesta que usted crea conveniente. Su participación es voluntaria y anónima, puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicaran en el repositorio de la universidad. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

**Dimensión:** Elementos de la gestión de calidad

1. ¿Brinda capacitaciones de liderazgo a sus colaboradores, con el fin de que demuestren sus habilidades?

SI  NO

2. ¿Planifica cada actividad que le permita conocer hacia dónde quiere llegar, como lo quiere hacer y que va a necesitar para alcanzar el éxito?

SI  NO

3. ¿Cuenta con estrategias de apoyo que le permita enfrentar los retos diarios con sus clientes?

SI  NO

4. ¿Realiza encuestas a sus clientes para saber cómo se están desempeñando en el servicio ofrecido?

SI  NO

5. ¿Está continuamente innovando en productos?

SI  NO

**Dimensión:** Principios de la gestión de calidad

6. ¿Considera usted que le permite implicarse a sus colaboradores en los objetivos que se tienen en el negocio?

SI  NO

7. ¿Usted cree que su personal está comprometido con la organización?

SI  NO

8. ¿Considera que todos los miembros que laboran en la MYPE tienen bien definidos los procesos que componen la organización?

SI  NO

9. ¿Cuenta con estrategias que le permitan mejorar constantemente en el servicio y producto brindado?

SI  NO

10. ¿Mantiene una buena relación con los proveedores que le ofrecen los productos?

SI  NO

**Dimensión:** Elementos del marketing

11. ¿Utiliza alguna técnica para atraer a sus clientes?

SI  NO

12. ¿Cree usted que la presentación de sus productos en la MYPE es la adecuada?

SI  NO

**Dimensión:** Estrategias del marketing

13. ¿Cree usted que les inspira confianza a sus clientes al momento de adquirir un producto?

SI  NO

14. ¿Su MYPE se rige solo por una gama de productos?

SI  NO

15. ¿Considera usted que el producto más consumido de la MYPE son las carpetas y lapiceros?

SI  NO

16. ¿Cree usted que los productos de la MYPE son accesibles para sus clientes?

SI  NO

Cuestionario dirigido a los clientes



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

Tenga usted buen día, me encuentro realizando una investigación titulada “El Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las MYPEs rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020” para ello acudo a usted con el objetivo de que responda algunas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) en la respuesta que usted crea conveniente. Su participación es voluntaria y anónima, puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicaran en el repositorio de la universidad. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

**Dimensión:** Principios de la gestión de calidad

1. ¿En la MYPE se le trata de una manera cortés y amable al momento de recibir el servicio?

SI  NO

**Dimensión:** Elementos del marketing

2. ¿Considera usted que la MYPE que frecuenta, le ofrece productos de calidad?

SI  NO

3. ¿La MYPE le ofrece diversos medios de pago?

SI  NO

**Dimensión:** Estrategias del marketing

4. ¿La MYPE que usted frecuenta se encuentra ubicada cerca a su hogar?

SI  NO

Anexo 4: Consentimiento informado



**PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

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

La presente investigación se titula EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍA – BAZAR DEL AA. HH TACALÁ CASTILLA, 2020 y es dirigido por Jimenez Navarro Amanda Emperatriz, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las MYPES rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje de texto. Si desea, también podrá escribir al correo [amemjina19@gmail.com](mailto:amemjina19@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Alexander Sánchez

Fecha: 06-05-2021

Correo electrónico: alexander13\_09@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍA – BAZAR DEL AA. HH TACALÁ CASTILLA, 2020 y es dirigido por Jimenez Navarro Amanda Esperanza, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las MYPES rubro librería – bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje de texto. Si desea, también podrá escribir al correo [atencional2@ucal.cl](mailto:atencional2@ucal.cl) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

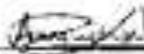
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Marina Del Arcadio Navarro

Fecha: 06-05-2021

Correo electrónico: leadech@ucal.cl

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – LEADECH CATÓLICA

**Anexo 5: Solicitud de permiso al propietario**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/ N° 001-2021-ULADECH CATÓLICA

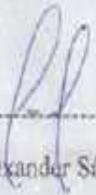
Sr.(a) Miguel Alexander Sánchez Clendenes

Propietario de la MYPE

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Filial Piura. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, mi nombre es Amanda Jimenez Navarro con código de matrícula 0811171045, de la Carrera Profesional de Administración, Ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **"EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍA - BAZAR DEL AA. III TACALÁ CASTILLA, 2020"**, durante los meses de marzo, abril, mayo, junio del presente año.

Sin otro particular, agradezco la atención brindada al presente, no sin antes expresarle mi consideración y estima personal, recordándole que la información solicitada será totalmente anónima y será utilizada exclusivamente para fines académicos.

  
Miguel Alexander Sánchez Clendenes  
Propietario de la MYPE

  
Amanda Jimenez Navarro  
DNI: 74653636



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/ N° 001-2021-ULADECH CATÓLICA

Sr.(a) Karina Recoba Navarro

Propietaria de la MYPE

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Filial Piura. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, mi nombre es Amanda Jimenez Navarro con código de matrícula 0811171045, de la Carrera Profesional de Administración, Ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **"EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍA – BAZAR DEL AA. HH TACALÁ CASTILLA, 2020"**, durante los meses de marzo, abril, mayo, junio del presente año.

Sin otro particular, agradezco la atención brindada al presente, no sin antes expresarle mi consideración y estima personal, recordándole que la información solicitada será totalmente anónima y será utilizada exclusivamente para fines académicos.

Karina Recoba Navarro  
Propietaria de la MYPE

Amanda Jimenez Navarro  
DNI: 74653636

Anexo 6: Constancia de validación por expertos

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Lachira Estrella, Diego Salvador*
- 1.2. Grado Académico: *Magister en Administración*
- 1.3. Profesión: *Ingeniero Experto*
- 1.4. Institución donde labora: *Universidad César Vallejo*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Docente*
- 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario*
- 1.7. Autor del instrumento: *Amanda Emperatriz Jiménez Navarro*
- 1.8. Carrera: *Administración*

**II. VALIDACIÓN:**

Ítems correspondientes a la variable Gestión de calidad

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el constructo planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las subgrupos establecidos		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Elementos</b>							
1. ¿Brinda capacitaciones de liderazgo a sus colaboradores, con el fin de que demuestran sus habilidades?	/		/		/		
2. ¿Planifica cada actividad que le permita conocer hacia donde quiere llegar, como lo quiere hacer y que va a necesitar para alcanzar el éxito?	/		/		/		
3. ¿Cuenta con estrategias de apoyo que le permita enfrentar los retos diarios con sus clientes?	/		/		/		
4. ¿Realiza encuestas a sus clientes para saber cómo se están desempeñando en el servicio ofrecido?	/		/		/		
5. ¿Está continuamente innovando en productos?	/		/		/		
<b>Dimensión 2: Principios</b>							
6. ¿En la MYPE se le trata de una manera cortés y amable al momento de recibir el servicio?	/		/		/		

  
 Mg. Ing. Diego S. Lachira Estrella  
 DNI: 48863286  
 CIP: 199593

7. ¿Considera usted que le permiten implicarse en los objetivos que se tienen en el negocio?	/	/	/			
8. ¿Usted cree que su personal está comprometido con la organización?	/	/	/			
9. ¿Tiene bien definidos los procesos que componen la organización?	/	/	/			
10. ¿Cuenta con estrategias que le permitan mejorar constantemente en el servicio y producto brindado?	/	/	/			
11. ¿Mantiene una buena relación con los proveedores que le ofrecen los productos?	/	/	/			

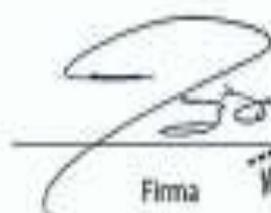
#### Ítems correspondientes a la variable Marketing

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Elementos</b>							
1. ¿Utiliza alguna técnica para atraer a sus clientes?	/		/		/		
2. ¿Cree usted que la presentación de sus productos en la MYPE es la adecuada?	/		/		/		
3. ¿La MYPE les ofrece productos de calidad?	/		/		/		
4. ¿La MYPE les ofrece facilidades de pago?	/		/		/		
<b>Dimensión 2: Estrategias</b>							
5. ¿Cree usted que le inspira confianza a sus clientes al momento de adquirir un producto?	/		/		/		
6. ¿Su MYPE se rige solo por una gama de productos?	/		/		/		
7. ¿La MYPE que usted frecuenta se encuentra ubicada frente a su hogar?	/		/		/		

  
 Mpy. Ing. Diego S. Lachira Estrada  
 DNI: 43063290  
 CIP: 199505

8. ¿Considera usted que el producto más consumido de la MYPE son las carpetas y lapiceros?	/		/		/	
9. ¿Cree usted que los productos de la MYPE son accesibles para sus clientes?	/		/		/	

Otras observaciones generales:



Firma

Mg. Ing. Diego S. Luchina Estrada  
 DNI: 45063280  
 CP: 150005

Apellidos y Nombres del experto Luchina Estrada, Diego Salvador

DNI N° 45063280

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

YO: Franklin Martín Martínez Zapata identificado con  
DNI 0277 2402 MAGISTER EN Administración

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por JIMENEZ NAVARRO, AMANDA EMPERATRIZ a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

"EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍA – BAZAR DEL AA. HH TACALÁ CASTILLA, 2020", que se encuentra realizando.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Piura 01 de abril del 2021

  
Firma y sello

Mg. Franklin M. Martínez Zapata  
CONTADOR PÚBLICO COLEGADO  
Nº 13 2119

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Franklin Martín Martínez Zapata*
- 1.2. Grado Académico: *Magister en Administración*
- 1.3. Profesión: *Contador Público*
- 1.4. Institución donde labora: *Worperuama Contrabita, SAC*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Gerente de administración y finanzas*
- 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario*
- 1.7. Autor del instrumento: *Amanda Emperatriz Jiménez Navarro*
- 1.8. Carrera: *Administración*

### II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable Gestión de calidad

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en los categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Elementos</b>							
1. ¿Brinda capacitaciones de liderazgo a sus colaboradores, con el fin de que demuestren sus habilidades?	/		/		/		
2. ¿Planifica cada actividad que le permita conocer hacia donde quiere llegar, como lo quiere hacer y que va a necesitar para alcanzar el éxito?	/		/		/		
3. ¿Cuenta con estrategias de apoyo que le permita enfrentar los retos diarios con sus clientes?	/		/		/		
4. ¿Realiza encuestas a sus clientes para saber cómo se están desempeñando en el servicio ofrecido?	/		/		/		
5. ¿Está continuamente innovando en productos?							
<b>Dimensión 2: Principios</b>							
6. ¿En la MYPE se le trata de una manera cortés y amable al momento de recibir el servicio?	/		/		/		

  
 Mg. Franklin M. Martínez Zapata  
 CONTADOR PÚBLICO BOLIVIANO  
 MAT 07-7215

7. ¿Considera usted que le permiten implicarse en los objetivos que se tienen en el negocio?	/		/		/	
8. ¿Usted cree que su personal está comprometido con la organización?	/		/		/	
9. ¿Tiene bien definidos los procesos que componen la organización?	/		/		/	
10. ¿Cuenta con estrategias que le permitan mejorar constantemente en el servicio y producto brindado?	/		/		/	
11. ¿Mantiene una buena relación con los proveedores que le ofrecen los productos?	/		/		/	

#### Ítems correspondientes a la variable Marketing

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el fenómeno planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Elementos</b>							
1. ¿Utiliza alguna técnica para atraer a sus clientes?	/		/		/		
2. ¿Cree usted que la presentación de sus productos en la MYPE es la adecuada?	/		/		/		
3. ¿La MYPE les ofrece productos de calidad?	/		/		/		
4. ¿La MYPE les ofrece facilidades de pago?	/		/		/		
<b>Dimensión 2: Estrategias</b>							
5. ¿Cree usted que le inspira confianza a sus clientes al momento de adquirir un producto?	/		/		/		
6. ¿Su MYPE se rige sólo por una gama de productos?	/		/		/		
7. ¿La MYPE que usted frecuenta se encuentra ubicada frente a su hogar?	/		/		/		

  
 No. 14444444444444444444  
 CONCURSO PÚBLICO COLEGIO  
 MAY 2013

8. ¿Considera usted que el producto más consumido de la MYPE son las carpetas y lapiceros?	/		/		/	
9. ¿Cree usted que los productos de la MYPE son accesibles para sus clientes?	/		/		/	

Otras observaciones generales:



Mg. Franklin M. Martínez Zapata  
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO  
MAT 01-7118

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°

Mg. Franklin M. Martínez Zapata  
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO  
MAT 01-7118

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO: Carlos Manuel Girocchi Vega identificado con DNI 02867439 Licenciado en Ciencias Administrativas con Maestría concluida en Administración y Dirección de Empresas.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario, Elaborado por JIMENEZ NAVARRO, AMANDA EMPERATRIZ a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de Investigación:

"EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍA - BAZAR DEL AA. HH TACALÁ CASTILLA, 2020", que se encuentra realizando.

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

Piura 01 de Abril del 2021



Handwritten signature of Carlos Manuel Girocchi Vega, with a horizontal line underneath.

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):
- 1.2. Grado Académico:
- 1.3. Profesión:
- 1.4. Institución donde labora:
- 1.5. Cargo que desempeña:
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Amanda Emperatriz Jimenez Navarro
- 1.8. Carrera: Administración

### II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable Gestión de calidad

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Elementos</b>							
1. ¿Brinda capacitaciones de liderazgo a sus colaboradores, con el fin de que demuestren sus habilidades?	X		X		X		
2. ¿Planifica cada actividad que le permita conocer hacia donde quiere llegar, como lo quiere hacer y que va a necesitar para alcanzar el éxito?	X		X		X		
3. ¿Cuenta con estrategias de apoyo que le permita enfrentar los retos diarios con sus clientes?	X		X		X		
4. ¿Realiza encuestas a sus clientes para saber cómo se están desempeñando en el servicio ofrecido?	X		X		X		
5. ¿Está continuamente innovando en productos?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Principios</b>							
6. ¿En la MYPE se le trata de una manera cortés y amable al momento de recibir el servicio?	X		X		X		

7. ¿Considera usted que le permiten implicarse en los objetivos que se tienen en el negocio?	X		X		X	
8. ¿Usted cree que su personal está comprometido con la organización?	X		X		X	
9. ¿Tiene bien definidos los procesos que componen la organización?	X		X		X	
10. ¿Cuenta con estrategias que le permitan mejorar constantemente en el servicio y producto brindado?	X		X		X	
11. ¿Mantiene una buena relación con los proveedores que le ofrecen los productos?	X		X		X	



Lic. Adm. Carlos E. González Viegas

#### Ítems correspondientes a la variable Marketing

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el constructo planteado		El ítem permite identificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Elementos</b>							
1. ¿Utiliza alguna técnica para atraer a sus clientes?	X		X		X		
2. ¿Cree usted que la presentación de sus productos en la MYPE es la adecuada?	X		X		X		
3. ¿La MYPE les ofrece productos de calidad?	X		X		X		
4. ¿La MYPE les ofrece facilidades de pago?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Estrategias</b>							

5. ¿Cree usted que le inspira confianza a sus clientes al momento de adquirir un producto?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
6. ¿Su MYPE se rige solo por una gama de productos?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
7. ¿La MYPE que usted frecuenta se encuentra ubicada frente a su hogar?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
8. ¿Considera usted que el producto más consumido de la MYPE son las carpetas y lapiceros?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
9. ¿Cree usted que los productos de la MYPE son accesibles para sus clientes?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		

Otras observaciones generales:



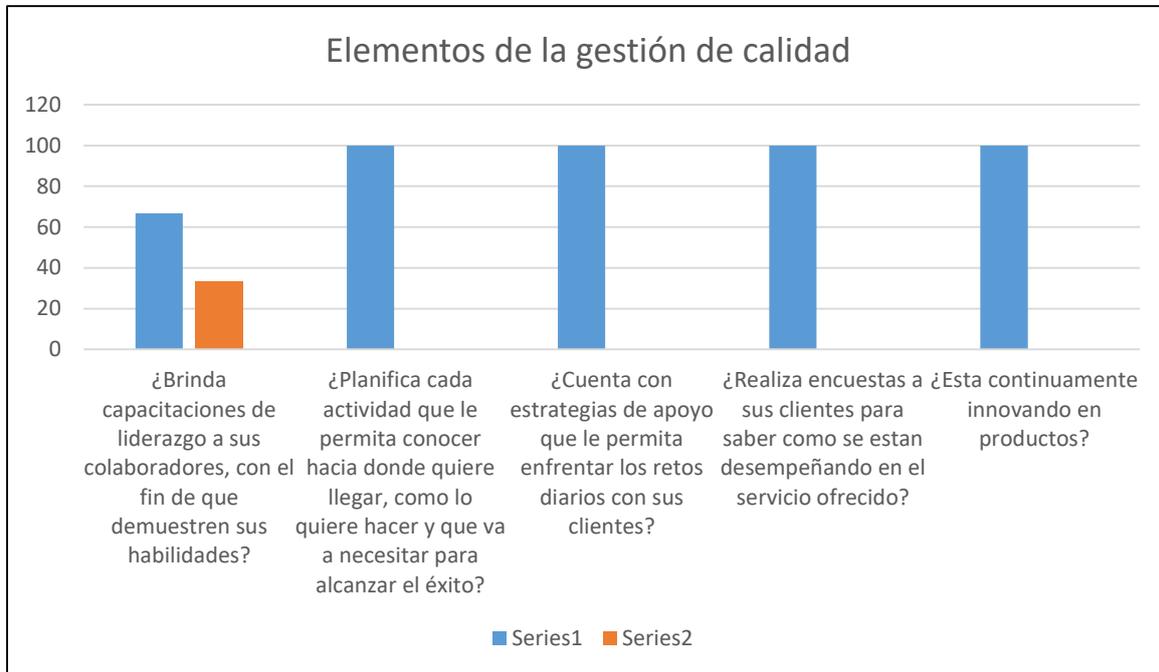
Lic. Carlos Manuel Ginocchio Vega  
02857439

Lic. Carlos Manuel Ginocchio Vega

02857439

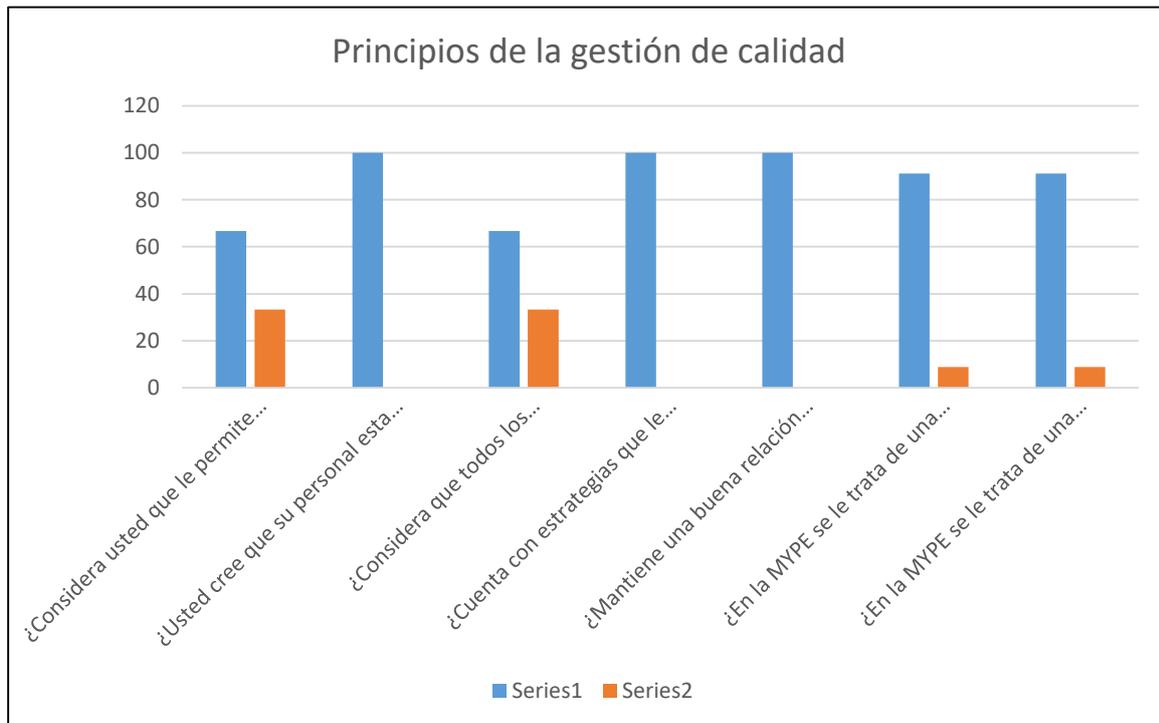
Anexo 7: Hoja de figuras

**Figura 1:** Gráfico de barras que representan los Elementos de la gestión de calidad para propietarios



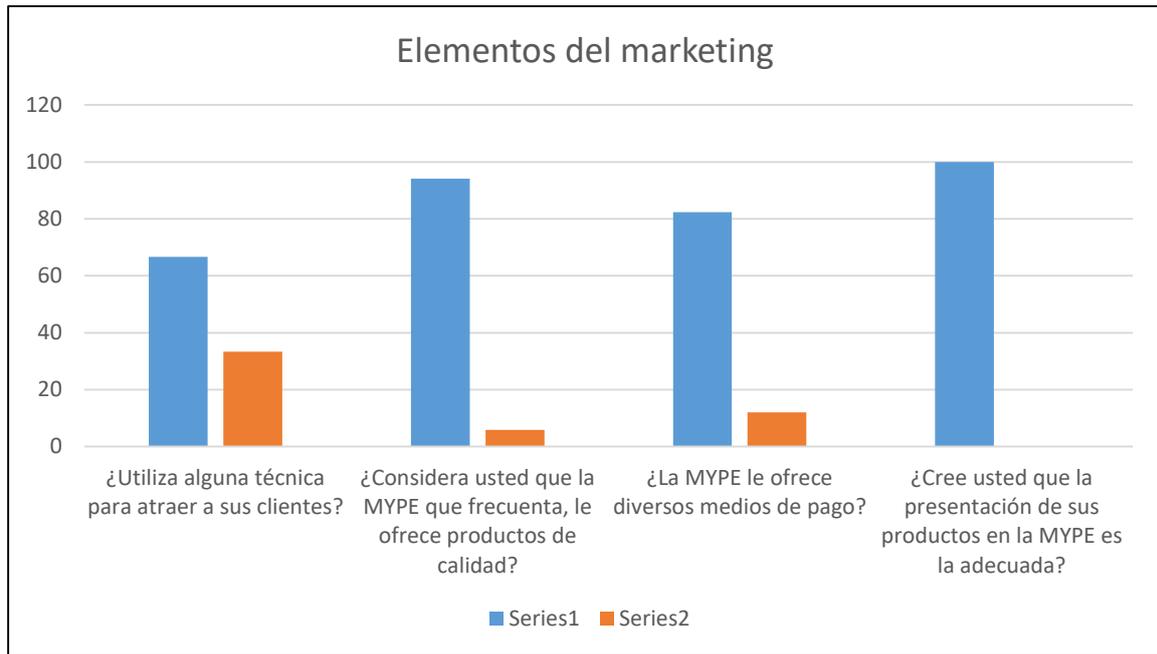
**Nota:** Tabla 1

**Figura 2:** Gráfico de barras que representa los Principios de la gestión de calidad para propietarios y clientes



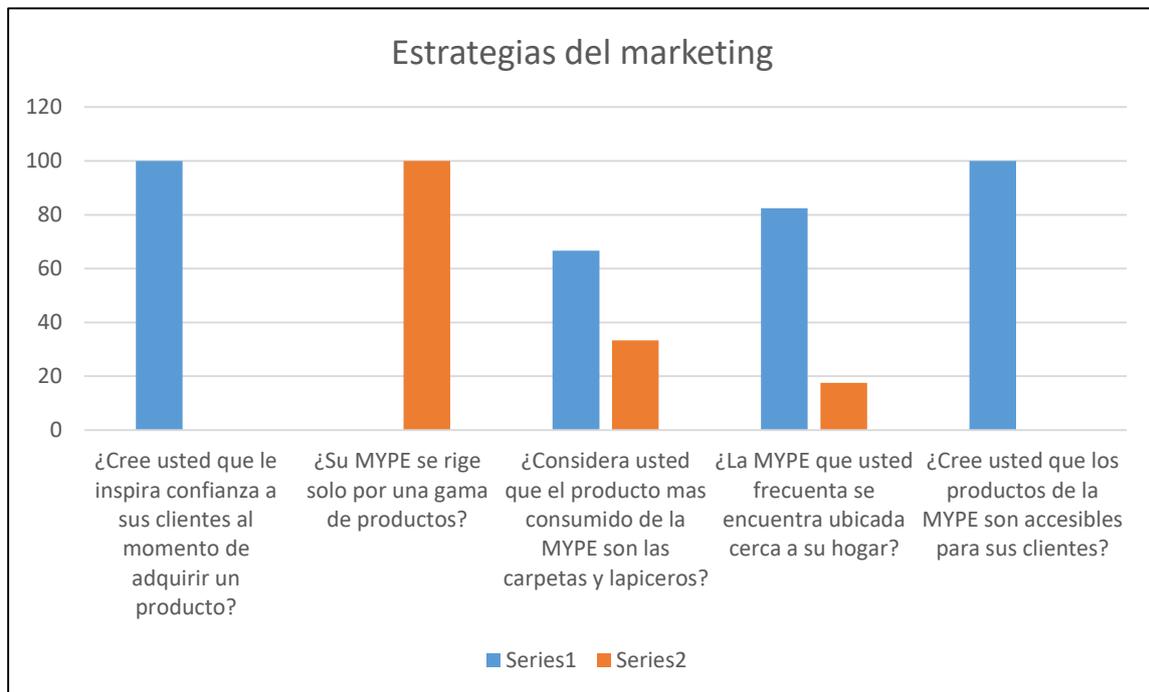
**Nota:** Tabla 2

**Figura 3:** Gráfico de barras que representan los Elementos del marketing para propietarios y clientes



**Nota:** Tabla 3

**Figura 4:** Gráfico de barras que representan las Estrategias del marketing para propietarios y clientes



**Nota:** Tabla 4

Anexo 8: Matriz de preguntas

VARIABLE	OBJETIVOS	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS	FUENTE
<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>	Describir los elementos que tiene la gestión de calidad en las MYPE rubro librería - bazar del AA.HH Tacalá Castilla, 2020.	ELEMENTOS	Liderazgo	¿Brinda capacitaciones de liderazgo a sus colaboradores, con el fin de que demuestren sus habilidades?	Propietario
			Planificación	¿Planifica cada actividad que le permita conocer hacia donde quiere llegar, como lo quiere hacer y que va a necesitar para alcanzar el éxito?	Propietario
			Apoyo y operación	¿Cuenta con estrategias de apoyo que le permita enfrentar los retos diarios con sus clientes?	Propietario
			Evaluación del desempeño	¿Realiza encuestas a sus clientes para saber cómo se están desempeñando en el servicio ofrecido?	Propietario
			Mejora Continua	¿Está continuamente innovando en productos?	Propietario
	Conocer los principios de gestión de calidad que se aplican en las MYPE rubro librería - bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.	PRINCIPIOS	Enfoque al cliente	¿En la MYPE se le trata de una manera cortés y amable al momento de recibir el servicio?	Cliente
			Liderazgo	¿Considera usted que le permite implicarse a sus colaboradores en los objetivos que se tienen en el negocio?	Propietario
			Compromiso de personas	¿Usted cree que su personal está comprometido con la organización?	Propietario
			Enfoque basado en procesos	¿Considera que todos los miembros que laboran en la MYPE tienen bien definidos los procesos que componen la organización?	Propietario
			Mejora Continua	¿Cuenta con estrategias que le permitan mejorar constantemente en el servicio y producto brindado?	Propietario
			Gestión de relaciones	¿Mantiene una buena relación con los proveedores que le ofrecen los productos?	Propietario

VARIABLE	OBJETIVOS	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS	FUENTE
<b>Marketing</b>	Identificar los elementos del marketing como factor relevante en las MYPE rubro librería - bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.	Elementos	Estratégico	¿Utiliza alguna técnica para atraer a sus clientes?	Propietario
				¿Cree usted que la presentación de sus productos en la MYPE es la adecuada?	Propietario
			Operativo	¿La MYPE les ofrece productos de calidad?	Cliente
				¿La MYPE les ofrece facilidades de pago?	Cliente
	Conocer las estrategias del marketing como factor relevante en las MYPE rubro librería - bazar del AA. HH Tacalá Castilla, 2020.	Estrategias	Segmentación	¿Cree usted que le inspira confianza a sus clientes al momento de adquirir un producto?	Propietario
			Posicionamiento	¿Su MYPE se rige solo por una gama de productos?	Propietario
			Funcional	¿La MYPE que usted frecuenta se encuentra ubicada frente a su hogar?	Cliente
			De cartera	¿Considera usted que el producto más consumido de la MYPE son las carpetas y lapiceros?	Propietario
			Fidelización	¿Cree usted que los productos de la MYPE son accesibles para sus clientes?	Propietario

### DATOS DEMOGRÁFICOS

\*Edad

\*Género

\*Ocupación

**Anexo 8: Codificación De Datos**

<b>CÓDIGO</b>	
<b>SI = 1</b> <b>NO = 2</b>	
<b>ID</b>	
<b>GÉNERO</b>	
<b>EDAD</b>	
	¿Brinda capacitaciones de liderazgo a sus colaboradores, con el fin de que demuestren sus habilidades?
	¿Planifica cada actividad que le permite conocer hacia donde quiere llegar, como lo quiere hacer y que va a necesitar para alcanzar el éxito?
	¿Cuenta con estrategias de apoyo que le permita enfrentar los retos diarios con sus clientes?
	¿Realiza encuestas a sus clientes para saber cómo se están desempeñando en el servicio ofrecido?
	¿Está continuamente innovando en productos?
	¿Considera usted que le permiten implicarse a sus colaboradores en los objetivos que se tienen en la MYPE?
	¿Usted cree que su personal está comprometido con la organización?
	¿Considera que todos los miembros que laboran en la MYPE tienen bien definidos los procesos que componen la organización?
	¿Cuenta con estrategias que le permitan mejorar constantemente en el servicio y producto brindado?
	¿Mantiene una buena relación con los proveedores que le ofrecen los productos?
	¿Utiliza alguna técnica para atraer a sus clientes?
	¿Cree usted que la presentación de sus productos en la MYPE es la adecuada?
	¿Cree usted que le inspira confianza a sus clientes al momento de adquirir un producto?
	¿Su MYPE se rige solo por una gama de productos?
	¿Considera usted que el producto más consumido de la MYPE son las carpetas y lapiceros?
	¿Cree usted que los precios de los productos, son accesibles para sus clientes?

<b>Propietario 1</b>	Femenino	34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
<b>Propietario 2</b>	Masculino	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1
<b>Propietario 3</b>	Femenino	38	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1

**CÓDIGO**

SI = 1

NO = 2

ID	GÉNERO	EDAD	OCUPACIÓN	¿En la MYPE se le trata de una manera cortés y amable al momento de recibir el servicio?	¿La MYPE les ofrece productos de calidad?	¿La MYPE le ofrece facilidades de pago?	¿La MYPE que usted frecuenta se encuentra ubicada cerca a su hogar?
Cliente 1	FEMENINO	21	Estudiante	1	1	1	1
cliente 2	FEMENINO	24	Estudiante	1	1	1	1
cliente 3	FEMENINO	26	Asistente contable	1	1	1	1
cliente 4	FEMENINO	30	Negocio propio	1	1	1	1
cliente 5	FEMENINO	24	Estudiante	1	1	1	1
cliente 6	MASCULINO	19	Estudiante	1	1	1	1
cliente 7	MASCULINO	22	Estudiante	1	1	1	1
cliente 8	FEMENINO	20	Estudiante	1	1	1	1
cliente 9	FEMENINO	21	Estudiante	1	1	1	1

<b>cliente 10</b>	FEMENINO	33	Trabajadora	1	1	1	2
<b>cliente 11</b>	FEMENINO	19	Estudiante	1	1	1	2
<b>cliente 12</b>	FEMENINO	20	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 13</b>	FEMENINO	21	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 14</b>	FEMENINO	19	Estudiante	1	1	2	1
<b>cliente 15</b>	FEMENINO	25	Trabajadora	1	1	1	2
<b>cliente 16</b>	FEMENINO	22	Trabajadora	1	1	1	2
<b>cliente 17</b>	FEMENINO	20	Estudiante	1	1	1	2
<b>cliente 18</b>	FEMENINO	23	Trabajadora	1	1	1	1
<b>cliente 19</b>	FEMENINO	21	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 20</b>	FEMENINO	20	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 21</b>	FEMENINO	21	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 22</b>	FEMENINO	20	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 23</b>	FEMENINO	19	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 24</b>	FEMENINO	19	Estudiante	1	1	2	1
<b>cliente 25</b>	FEMENINO	33	Trabajadora	1	1	1	1
<b>cliente 26</b>	FEMENINO	22	Trabajadora	1	1	1	1
<b>cliente 27</b>	FEMENINO	21	Estudiante	1	1	1	1

<b>cliente 28</b>	FEMENINO	19	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliene 29</b>	FEMENINO	21	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 30</b>	FEMENINO	20	Estudiante	1	1	1	2
<b>cliente 31</b>	FEMENINO	34	Ama de casa	2	1	1	2
<b>cliente 32</b>	FEMENINO	19	Estudiante	2	1	1	2
<b>cliente 33</b>	FEMENINO	20	Estudiante	2	1	1	2
<b>cliente 34</b>	MASCULINO	31	Trabajdor	2	1	1	1
<b>cliente 35</b>	MASCULINO	19	Estudiante	2	1	1	1
<b>cliente 36</b>	MASCULINO	20	Estudiante	2	1	1	1
<b>cliente 37</b>	FEMENINO	21	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 38</b>	FEMENINO	19	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 39</b>	FEMENINO	20	Estudiante	1	1	1	2
<b>cliente 40</b>	FEMENINO	35	Trabajadora	1	1	1	2
<b>cliente 41</b>	FEMENINO	20	Estudiante	1	1	2	2
<b>cliente 42</b>	FEMENINO	33	Trabajadora	1	1	2	1
<b>cliente 43</b>	FEMENINO	30	Trabajadora	1	1	2	1
<b>cliente 44</b>	FEMENINO	21	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 45</b>	FEMENINO	20	Estudiante	1	1	1	1

<b>cliente 46</b>	FEMENINO	21	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 47</b>	FEMENINO	19	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 48</b>	FEMENINO	20	Estudiante	1	2	1	1
<b>cliente 49</b>	FEMENINO	36	Ama de casa	1	1	2	1
<b>cliente 50</b>	FEMENINO	39	Ama de casa	1	1	2	1
<b>cliente 51</b>	FEMENINO	21	Estudiante	1	1	2	1
<b>cliente 52</b>	FEMENINO	20	Estudiante	1	1	2	1
<b>cliente 53</b>	FEMENINO	19	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 54</b>	FEMENINO	20	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 55</b>	FEMENINO	19	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 56</b>	FEMENINO	19	Estudiante	1	2	1	1
<b>cliente 57</b>	FEMENINO	21	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 58</b>	FEMENINO	33	Trabajadora	1	1	1	1
<b>cliente 59</b>	FEMENINO	40	Ama de casa	1	1	2	1
<b>cliente 60</b>	FEMENINO	21	Estudiante	1	1	2	1
<b>cliente 61</b>	FEMENINO	20	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 62</b>	FEMENINO	20	Estudiante	1	1	1	1

<b>cliente 63</b>	FEMENINO	19	Estudiante	1	2	1	1
<b>cliente 64</b>	MASCULINO	19	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 65</b>	MASCULINO	21	Estudiante	1	1	1	1
<b>cliente 66</b>	FEMENINO	35	Trabajadora	1	1	1	1
<b>cliente 67</b>	FEMENINO	30	Trabajadora	1	1	1	1
<b>cliente 68</b>	FEMENINO	21	Estudiante	1	2	2	1