



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL  
MÁRKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR ARTESANAL RUBRO  
TEJIDOS DE SOMBRERO, CARTERAS Y OTROS  
ARTÍCULOS EN FIBRAS DE PAJA BOMBONAJE,  
PROVINCIA DE RIOJA REGIÓN SAN MARTÍN

2018

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

**AUTORA:**

Bach. PATRICIA SANTILLÁN ALVA

**ASESOR:**

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

**CHIMBOTE – PERÚ**

2019

# **JURADO EVALUADOR DE TESIS**

Dr. JOSÉ GERMAN SALINAS GAMBOA

**PRESIDENTE**

Mgr. MIGUEL ANGEL LIMO VÁSQUEZ

**MIEMBRO**

Mgr. YULY YOLANDA MORILLO CAMPOS

**MIEMBRO**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecir la continuidad de mis días, por guiarme a lo largo de mi existencia, por ser el apoyo y fortaleza en momentos de dificultad y debilidad espiritual.

Gracias a mis padres Pedro Santillán López y María Marina Alva López, mis principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los grandes ejemplos que me llevan a ser mejor persona cada día, por los sabios consejos y valores a los que me inculcaron.

Agradezco a los docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica de Chimbote, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación en mi profesión, de manera especial al Doctor Reinerio Zacarías Centurión Medina, asesor de mi proyecto de investigación quien a guiado con su paciencia y rectitud como docente, a las artesanas por su valioso aporte para mi investigación.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a mi madre María Marina Alva López, quien me enseñó que mientras más difíciles y duras sean las pruebas...más grandes y satisfactorias serán tus victorias, a ella que estará conmigo en las buenas y malas.

A mis amados hijos Alba Libertad y Percy ya que su amor son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ambos, a su corta edad me enseñan y me seguirán enseñando muchas cosas de la vida.

Les agradezco por ayudarme a encontrar el lado dulce y armonioso de la vida, son mi motivación más grande para concluir con éxito esta tesis.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal: Determinar las características principales de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial –rubro tejidos en fibras de paja bombonaje, provincia de Rioja-Región San Martín 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para implementarla se determinó la población universo de 100 Mypes que se desarrollan en la Provincia de Rioja, para ello se trabajó con una muestra de 25 Mypes del rubro tejidos en fibras de paja bombonaje. Para el acopio de información se utilizó un cuestionario estructurado de 13 preguntas cerradas, orientada a los representantes/dueños y/o gerentes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: Que de dentro de las principales características de los representantes de Mypes encuestados, podemos concluir que de las principales características de los representantes de las Mypes encuestadas se puede desprender, que la edad media de las empresarias del rubro de tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje se encuentra en el rango de 31 a 50 años, el 100% de los representantes pertenecen al género femenino, en cuanto al grado de instrucción el 56% del total de encuestados tienen estudios de secundaria, el 92%, tienen entre 7 a más años desempeñando el cargo en su empresa. Dentro de las características de las Mypes, rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos encuestados se infiere que el 92% de las encuestadas afirman que tienen permanencia en el rubro de 7 a más años en el mercado, el 88% afirman que sus micro y pequeñas empresas se encuentran en situación informal. En cuanto a las nociones de Gestión de calidad y Marketing, las encuestadas tienen conceptos definidos sobre nociones de gestión de calidad, consideran que el marketing ayudará al mejoramiento del servicio para satisfacer a sus clientes, la mayoría de los representantes opinan que la gestión de la calidad para sus micro y pequeñas empresas contribuirá a aumentar sus ventas, a esto se agrega que un alto porcentaje considera que el marketing ayudará en los controles internos y externos de las mismas.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, marketing, microempresa, artesanal, tejidos, paja bombonaje.

## ABSTRACT

The main objective of this research work was to: Determine the main characteristics of quality management with the use of marketing in the micro and small companies of the industrial sector -rubro fabrics in fibers of straw bombonaje, province of Rioja-San Martín Region 2018. The research was of a non - experimental - transversal - descriptive design, in order to implement it, the universe population of 100 Mypes that are developed in the Province of Rioja was determined, for which a sample of 25 Mypes of the field was worked on fibers of straw bombonaje. For the collection of information, a structured questionnaire of 13 closed questions was used, oriented to the representatives / owners and / or managers of the Mypes through the technique of the survey; obtaining the following results:

That within the main characteristics of the representatives of Mypes surveyed, we can conclude that the main characteristics of the representatives of the Mypes surveyed can be inferred, that the average age of the women entrepreneurs in the field of fabrics of hats, purses and other articles in fibers of straw bombonaje is in the range of 31 to 50 years, 100% of the representatives belong to the female gender, in terms of the level of education, 56% of the total number of respondents have high school studies, 92% have between 7 and more years holding the position in their company. Within the characteristics of Mypes, headgear fabrics of hats, purses and other articles surveyed, it can be inferred that 92% of the respondents affirm that they have permanence in the category of 7 to more years in the market, 88% affirm that their micro and small businesses are in an informal situation. Regarding the notions of Quality Management and Marketing, the respondents have defined concepts about notions of quality management, consider that marketing will help to improve the service to satisfy their clients, most of the representatives think that the management of the Quality for your micro and small businesses will contribute to increase your sales, to this it is added that a high percentage considers that marketing will help in the internal and external controls of the same.

**Key word:** Quality management, marketing, micro-enterprise, craft, fabrics, straw bombonaje.

## CONTENIDO

|  |      |
|--|------|
| TÍTULO.....  | i    |
| JURADO EVALUADOR.....                                  | ii   |
| AGRADECIMIENTO.....                                    | iii  |
| DEDICATORIA.....                                       | iv   |
| RESUMEN.....   | v    |
| ABSTRAC.....   | vi   |
| CONTENIDO.....   | vii  |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                                  | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                                 | ix   |
| I. INTRODUCCIÓN.....                                   | 1    |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA.....                        | 5    |
| 2.1. Antecedentes.....                                 | 5    |
| 2.2. Bases teóricas.....                               | 9    |
| 2.3. Marco conceptual.....                             | 14   |
| III. HIPÓTESIS.....                                    | 17   |
| IV. METODOLOGÍA.....                                   | 18   |
| 4.1. Diseño de la investigación.....                   | 18   |
| 4.2. Población y muestra.....                          | 18   |
| 4.3. Definición y operacionalización de variables..... | 19   |
| 4.4. Técnicas e instrumentos.....                      | 20   |
| 4.5. Plan de análisis.....                             | 20   |
| 4.6. Matriz de consistencia.....                       | 21   |
| 4.7. Principios éticos.....                            | 22   |
| V. RESULTADOS.....                                     | 24   |
| 5.1. Resultados.....                                   | 24   |
| 5.2. Análisis de resultados.....                       | 28   |
| VI. CONCLUSIONES.....                                  | 31   |
| REFERENCIAS.....                                       | 32   |
| ANEXOS.....  | 35   |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector artesanal rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje en la provincia de Rioja Región San Martín, año 2018.....                            | 24 |
| Tabla 2. Características de las Micro y pequeñas empresas del sector artesanal rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje en la provincia de Rioja Región San Martín, año 2018 .....   | 25 |
| Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la Micro y pequeñas empresas del sector artesanal rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje en la provincia de Rioja Región San Martín, año 2018..... | 26 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Edad de los representantes.....                        | 46 |
| Figura 2. Género.....  | 46 |
| Figura 3. Grado de Instrucción.....                              | 47 |
| Figura 4. Cargo que ocupa actualmente.....                       | 47 |
| Figura 5. Tiempo que se desempeña en el cargo.....               | 48 |
| Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....   | 48 |
| Figura 7. La empresa es formal o informal.....                   | 49 |
| Figura 8. En qué régimen está constituida su empresa. ....       | 49 |
| Figura 9.Cuál es el concepto de gestión de calidad. ....         | 50 |
| Figura 10. A qué contribuye la gestión de calidad.....           | 50 |
| Figura 11. Conoce técnicas de gestión de calidad. ....           | 51 |
| Figura 12.Cuál es el concepto tiene Ud. de Marketing.....        | 51 |
| Figura 13. Qué tipo de marketing emplea en su empresa.....       | 52 |
| Figura 14. Consideras que el Marketing ayuda en las ventas. .... | 52 |

## INTRODUCCIÓN

Lo importante de la micro, pequeña y mediana empresa radica en la cantidad de establecimientos de éste tipo que existen, estas empresas son importantes en el ámbito nacional, así como también en el Internacional. Alrededor del mundo existen institutos que capacitan, financian y promueven a micro, pequeñas y mediana empresas. Este tipo de centros de preparación proporcionan una de las mejores alternativas para la independencia económica, estas empresas representan una gran oportunidad, a través de la cual los grupos en desventaja económica han podido iniciar y consolidarse por méritos propios.

En Europa la clave para volver al crecimiento económico sin lugar a dudas son las llamadas Mypes, que están organizadas y son muchas, si se considera cantidades, estamos hablando de veinte millones, estas Mypes representadas en un 90% son las que dan trabajo, esto es un signo positivo que nos invita a mirar nuestra realidad en el Perú.

Actualmente las micro y pequeñas empresas, adquieren importancia para el sostén económico y social de nuestro país al estar relacionados en un contexto actualizado de acuerdo al tiempo y la época encuadrado en un mundo globalizado que se enfrenta a nuevos retos, a situaciones complicadas, lo que motiva a desarrollar nuevas alternativas de acción para permanecer e insertarse a mercados competitivos.

En el Perú las microempresas se originaron desde la informalidad. Obedece a nuevas estrategias en países desarrollados para su surgimiento se orienta a nuevas estrategias por aumentar su economía. Según Sánchez Baraja las ayudas tanto estatales como privadas, la microempresa contribuye a erradicar el desempleo e incluirlas a las cadenas productivas que se encuentran en crisis.

La creación de las microempresas es importante. “para apoyar la producción flexible que favoreció la incorporación de la pequeña industria a las cadenas productivas, comerciales y de servicios de las grandes escalas de producción y de exportación” (Barajas Sánchez Genaro. 1909)

Las micro y pequeñas empresas artesanales dentro de las políticas públicas constituyen fortalezas dentro de la organización, partiendo de su espíritu emprendedor de los artesanos y por las características promocionales que orientan su formación, logran su inserción rápida en créditos o micro financiamientos esto coloca al país en el primer lugar de Latinoamérica en el sistema micro finanzas privadas, municipales y la promoción.

Estas micro empresas artesanales tienen como característica fundamental su régimen laboral familiar, el autoempleo, o el subempleo o desempleo estacional, teniendo en cuenta la ubicación geográfica o sea en zonas rurales, la venta y empleo de innovaciones tecnológicas limitan su competitividad, esto se asocia con la informalidad disminuyendo los costos de su formalización.

El desarrollo de la actividad artesanal se sujeta en la Ley N°29073 en su interpretación, es un encargo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo tratándose de un trabajo que merece apoyo estatal, dentro de un modelo neoliberal, no se da recursos presupuestales para dar cumplimiento con su integración, menos se dispone de recursos necesarios para su práctica diaria. La clasificación nacional de cadenas artesanales y los Gobiernos Regionales, Municipales, distritales y la promoción de las actividades artesanales, motivacionales, la comercialización nacional e internacional, está encargado al Mincetur; en cuanto a las limitaciones para este desarrollo se encuentra en el reforzamiento de capacidades, respetando la habilidad y creatividad innata de nuestros artesanos peruanos, para ello se necesita de apoyo institucional con miras a mejorar, perfeccionar e innovar a partir de allí dar alternativas que establezcan mayor comercio, sin ausencia de identidad ni valor cultural. (B. Claudia. 2009)

Sin embargo en la provincia de Rioja estamos desmotivados frente a esta realidad, a pesar de tener en nuestras manos muchas herramientas para afrontarlo y hacer que nuestra región desarrolle en diversos campos a través de las micro y pequeñas empresas, tales como el ecoturismo, conservación del medio ambiente, valoración de productos orgánicos y artesanales en diversas especialidades, es por ello que a continuación revisaremos a través del siguiente enunciado del problema ¿Cuáles son las características principales de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector artesanal rubro elaboración de sombreros, gorros y otros productos en fibras de paja bombonaje, provincia de Rioja, Región San Martín 2018?

En este sentido el objetivo general es determinar las características importantes de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector artesanal, rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje, provincia de Rioja, región San Martín 2018. El aporte de la tesis es:

- Determinar las principales actitudes y aptitudes de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector artesanal, rubro tejidos de sombreros, gorros y otros productos en fibras de paja bombonaje, provincia Rioja, región San Martín 2018.
- Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector artesanal, rubro tejidos de sombreros, gorros y otros productos, provincia de Rioja, región San Martín 2018.
- Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de la micro y pequeñas empresas del sector artesanal, rubro tejidos de sombreros, gorros y otros productos, provincia de Rioja, región San Martín 2018.

La investigación se justifica en adquirir aspectos teóricos para el uso del marketing como estrategia de la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas, con la finalidad de lograr un desarrollo que permita estar a nivel de las grandes empresas, el análisis de como la micro y pequeñas empresas se encuentran en el marco de servir, se utilizará como aporte para otras investigaciones relacionada con productos artesanales como la cultura de determinados lugares de nuestro país.

Aportará a los propietarios de la micro y pequeñas empresas aplicar el marketing como estrategia de gestión de calidad y así ampliar la competitividad con otras micro y pequeñas empresas y generar el logro necesario para las empresas del mismo rubro. Además este estudio se justifica por presentar un beneficio empresarial, especialmente a los nuevos emprendedores de las micro y pequeñas empresas en el sector artesanal en la ampliación de productos beneficiando sobre conocimientos que puedan aplicar para el uso del marketing como estrategia de calidad, entonces cuando aplicamos la gestión de calidad quiere decir que se tendrán nuevas estrategias de gestión o sea tendrán nuevas herramientas para el manejo del marketing, de acuerdo a lo expuesto corresponde especificar que:

En la ciudad de Rioja ubicada en la región San Martín, Hay muchas damas dedicadas al rubro artesanal elaboración de sombreros, carteras y otros artículos de elegancia sin par, generalmente es la forma de retar a los costos en la vida, desconociendo en su totalidad las estrategias para la comercialización de dichos productos.

Las artesanas están organizadas como micro y pequeñas empresas, pero no conocen el significado del término y a la vez la utilización de herramientas para articular al mercado los artículos, considerando que las micro y pequeñas empresas cobra importancia como

estrategias de promoción de empleo en la medida que solo exige una sola inversión y da lugar a los estratos de bajos recursos por lo tanto es importante el asesoramiento de su gestión y establecimiento legal.

Cabe explicar que en la provincia de Rioja Región San Martín, contamos con el grupo mayoritario de mujeres dedicadas al trabajo de artesanía en paja bombonaje, porque posee los terrenos cultivables de dichas plantas, cuyas hojas sirven para techar las casas de campo, la corteza del tallo sirve como sogá para amarrar los techos y otros, además de las venas llamadas chipas en lengua coloquial riojana sirven para tejer las escobas que son vendidos en diferentes regiones del país.

Estas organizaciones están lideradas por una sola propietaria, instaladas en forma empírica a pesar de que la municipalidad esta llamada a reactivar la cultura, sin embargo la gestión burocrática y el costo por sus trámites hace de que no se legalicen, por lo tanto no cuentan con monitoreo para desarrollarse y hacer crecer el negocio.

La Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector artesanal rubro, elaboración de sombreros, carteras y otros artículos en la provincia de Rioja se ve limitada debido al desconocimiento y la aplicación de técnicas y estrategia de mercado. Ya que el marketing en la empresa sea grande o pequeña plantea objetivos a corto y largo plazo hace sus respectivos análisis interna y externa para delimitar el mercado y saber cómo es que queremos ser vistos y con todos estos datos desarrollar estrategias para la gestión de calidad.

## II.- REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### **Internacional:**

H. Carlos, (2012) de la Universidad Tecnológica de el Salvador - El Salvador, en su tesis titulada: *Evaluación de la Calidad del Servicio de Farmacias San Nicolás*, tiene como objetivo central:

Objetivo general: Evaluar la calidad del servicio, provisto por Farmacias San Nicolás. Arribando a las siguientes conclusiones:

De acuerdo con la opinión de los clientes, la marca farmacia San Nicolás tiene que implementar el servicio de parqueo para mejorar la calidad del servicio.

Según la percepción de los clientes, sus expectativas se cumplen debido a que reciben el servicio esperado por parte de farmacia San Nicolás.

Con base a los resultados, no existe una brecha significativa porque la mayoría de los factores evaluados reflejan un alto grado de aceptación por parte de los clientes.

Marín Zuñiga Doris Lorena (2015) En su estudio titulado: *La declaración del sombrero de paja bombonaje o toquilla como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*, consecuencias para el desarrollo turístico del cantón Sigsig,” cuyo objetivo es determinar las consecuencias para el desarrollo turístico en el canton Sigsig, luego de la obtención del sombrero de paja bombonaje o toquilla como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Llegando a los siguientes resultados: que el turista español compra un sombrero de paja toquilla o bombonaje una vez cada tres años, el turista inglés ha adquirido este producto primera vez que visito Sigsig, el turista español ha gastado en un sombrero de paja entre los \$21 a \$40, el inglés desde los \$41 a \$60.

Concluye que con la declaratoria del sombrero de paja, la actividad turística en Sigsig si ha teneido consecuencias positivas para su desarrollo, pero su aporte al turismo no es constante, por la razón de que el turista que visita Sigsig lo hace una vez cada tres años o en su defecto es la primera vez, y por otra parte la compra de un sombrero sigseño tiene la misma frecuencia, creando temporalidad en el turismo y en esta artesanía.

Chóez Merchan Tatiana Lissette (2013) En su estudio *Propuesta de asociación para los artesanos que elaboran sombreros de paja toquilla en la comuna Bambil Deshecho dentro de la provincia de Santa Elena año 2013*, con el objetivo de constituir el diseño de la propuesta de asociatividad para los artesanos que elaboran sombreros de paja toquilla en la comuna de Bambil Deshecho de la provincia de Santa Elena, año 2013, con la fin de que al ser aplicada, los socios de la misma reúnan las capacidades y fortalezas que les permita ser más competitivos y mejore su productividad. Teniendo como resultado que: los participantes encuestados creen que los participantes encuestados creen que si se asocian, les permitirá tomar decisiones correctas que generen soluciones para mejorar la actividad a la que se dedican y por ende mejorar el desarrollo de la comuna y del país.

El análisis estadístico determina que todos los artesanos encuestados están de acuerdo que en la comuna Bambil Deshecho se implemente una propuesta de asociatividad que contribuya al mejoramiento de su actividad artesanal de elaboración de sombreros de paja toquilla, aplicar estrategias de comercialización, mantener la comunicación para la toma decisiones, incrementar la producción siempre y cuando se trabaje en equipo, y así poder obtener ingresos para la comuna en general.

Llego a las conclusiones: Que la mayoría de los artesanos encuestados tienen sus principales clientes que son los intermediarios (artesanos de otras comunas y la empresa llamada Ecuandino - Guayaquil) en la que elaboran sombreros de paja toquilla en periodos especiales (temporadas) por medio de pedidos, actividad que les ha permitido obtener ingresos individuales y para la comuna. En la comuna Bambil Deshecho actualmente existe un grupo de mujeres artesanas en paja toquilla coordinadas por la Sra. Edita Ramírez Prudente que por un acuerdo general fue elegida como la presidenta del Grupo. Los artesanos consideran que la cooperación es un elemento primordial dentro de un grupo de personas, puesto que les permite expresarse hacia los demás, dar opiniones, lograr un trabajo eficiente y así poder tomar decisiones correctas en cualquier actividad que se lleve a cabo. El análisis estadístico determina que todos los artesanos encuestados están de acuerdo que en la comuna Bambil Deshecho se implemente una propuesta de asociatividad que contribuya al mejoramiento de su actividad artesanal de elaboración de sombreros de paja toquilla, aplicar estrategias de comercialización, mantener la comunicación para la toma decisiones, incrementar la

producción siempre y cuando se trabaje en equipo, y así poder obtener ingresos para la comuna en general.

### **Nacionales:**

Hijar Huavil Kethy Ingrid (2017) En su estudio *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, Huacho, 2017*, con el objetivo de determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. Obteniéndose los siguientes resultados: la mayoría de las MYPES encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las MYPES fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia, de la misma manera todas las MYPES se encuentran formalmente constituidas. En cuanto a las características de la gestión de la calidad la totalidad de las MYPES conocen el término gestión de la calidad sin embargo no la aplican porque tienen un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema. Respecto al marketing: las MYPES conoce el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto, sin embargo los productos que ofrecen colma las expectativas de sus clientes, la mayoría de las MYPES señala que últimamente las ventas a mejorado y tienen la convicción de que el marketing si puede ayudar a mejorar la rentabilidad de su economía.

Llegó a las siguientes conclusiones:

Conclusión primera.- la totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completo. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente.

Conclusión segunda.- La mayoría relativa de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría absoluta de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus

obligaciones y deberes y la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia.

Tercera conclusión.- La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, conocen el término calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas.

Conclusión cuarta.- la mayoría relativa de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017 conoce el término marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos sí satisfacen las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas se mejoraron relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Flores Campos Lizby (2016) En su estudio *Proyecto de diseño de un portal web para la promoción y posicionamiento del sombrero de paja toquilla de Catacaos*, cuyo objetivo es analizar la realidad diagnóstica y propuesta en torno al tejido de sombrero de Paja Toquilla de Catacaos con el fin de solucionar una de las problemáticas en la que se encuadra esta artesanía declarada, el 31 de mayo de 2013, “Patrimonio cultural de la nación” por el Ministerio de Cultura, de acuerdo al objetivo planteado tiene como resultados: Aproximadamente 1504 mujeres artesanas no son socias por no estar formalizadas (registrada en el RNA) porque se necesita una inversión monetaria de las que no disponen o porque la confección de artesanías es una actividad eventual que alternan con otras. Para poder ser socia y empadronarse deben estar formalizadas. De acuerdo a la información recopilada de capacitaciones anteriores, este número aún será más reducido por la falta de compromiso de algunas madres artesanas con sus asociaciones por lo que la capacitación no contará con 200 participantes, sino que probablemente será mucho menor.

Llegó a la conclusión que las organizaciones artesanales que a pesar de existir donde hace más de una década no han logrado desarrollarse pertinentemente, a grandes rasgos, el de la

comercialización; que debe fortalecerse de forma inmediata en factor de avance económico que viene teniendo Piura, en el de la promoción; que desde su declaración como patrimonio no ha tenido impulso que argumente, no solo su carácter patrimonial generacional para su salvaguarda, sino también para que su difusión se amplíe y se conozcan los verdaderos valores que deberían ser innatos en los piuranos.

Se ha estudiado la labor artesanal y sus regularizaciones tanto del sector como el de las propias asociaciones que han hecho posible la existencia de un sector sombrerero, las herramientas que permitan que el sector tenga todo acceso a los elementos que lo refuercen y satisfagan a su público potencial, en términos comerciales y como el avance tecnológico y todas las herramientas virtuales permiten que este bien patrimonial alcance mayor visibilidad en el país, nuestro público principal.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **Micro y Pequeñas Empresas**

- **Concepto según la ley 28015**

La Ley N°28015 (2013). Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo diversas formas de organización o gestión empresarial considerada en la legislación vigente, cuya meta es desarrollar actividades de extracción, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Hace mención a la sigla MYPE, que define a la micro y pequeña empresa, refiriéndose al tamaño y características propias, obviando el régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

### **Características**

El Artículo 2°-Modificación del Artículo 3° de la Ley N° 280015, Ley de Promoción formalización de la Micro y Pequeña Empresa, que queda redactado tal como sigue:

Características de las MYPE, sostenido en el artículo tercero, quien describe que las MYPE reúnen las siguientes características concurrentes, que la microempresa está formada de uno a diez trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

El crecimiento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la pequeña empresa será determinado por el decreto supremo refrendado por el ministro de economía y finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido periodo.

- **Características según la ley 30056**

El 02 de julio del 2013, el congreso de la república promulgó la Ley 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial” dicha ley nos trajo cambios de la siguiente manera:

El Decreto Supremo N°007-2008-TR. Nos esclarece que la Microempresa en ventas anuales llega hasta 150 UIT y posee de 1 a 10 trabajadores, la pequeña empresa sus ventas es de 150 UIT hasta 1700 UIT anuales y tiene de 1 a 100 trabajadores, en cambio la mediana empresa obtiene en ventas anuales más de 1700 UIT y hasta 2300 UIT.

- **Objetivos**

De acuerdo a la ley N°28015 (2013), el objetivo principal es fomentar la competitividad, establecer y desarrollar las micro y pequeñas empresas para aumentar el empleo sostenible y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

- **Importancia**

- Brindan empleo el 80% de la población económicamente activa.
- Desarrolla el 40% de producto bruto interno (PBI)
- crear su propio puesto de trabajo.
- Es aportante a las grandes empresas.
- Disminuye el índice de pobreza a través del trabajo, dando lugar a nuevos ingresos económicos.
- Promueven el talento empresarial y el deseo emprendedor de la población.
- Es importante como fuente de auge del sector privado.

- **Ventajas**

- Generan empleo y aspiran una parte de la producción económica activa (PEA).

- Absorbe y se adapta

### • **Misión de la Microempresa**

La misión de la microempresa es la producción, comercialización, intermediar bienes y/o servicios para la satisfacción de las necesidades de los pueblos, con eficacia y eficiencia, con apertura a todos los grupos sociales, en el deseo de convertirse en el gestora de desarrollo del país (Monteros, Edgar. 2005).

### • **Objetivos de la microempresa**

- Comercialización
- Innovación
- Recursos humanos
- Productividad
- Objetivo ligado con la dimensión social
- Objetivo de supervivencia
- Objetivo de crecimiento
- Objetivo de rentabilidad

Estos objetivos hacen que la microempresa alcance su auge, se desarrolle y tome su lugar en el medio con métodos y estrategias que busquen el comercio justo, consideración de las leyes jurídicas y tributarias, perfeccionar recursos y maximizar utilidades en beneficio particular y colectivo. Además la microempresa busca progreso de sus actividades tanto administrativas como operativas, satisfacción de necesidades y competencia fiel, y que sus ganancias sean tramitadas para su mejoramiento continuo, que busque el perfeccionamiento a favor del cliente, empleados y colectividad (Monteros, Edgar.2005).

### • **Clasificación de las microempresas**

Para la clasificación se ha tomado el nivel de proyección de acuerdo a la actividad se tomó el autor (Torres, Luis 2005)

**Microempresa de subsistencia.-** En este tipo de microempresas no se da el fenómeno de acumulación de capital son individuales o familiares, inicia con bajos recursos económicos, los vínculos son inestables con el mercado.

- **Microempresa de Expansión.-**No garantiza la producción posee menos de 10 empleados.
- **Microempresa de Transformación.-** Existe acumulación de capital.

De acuerdo a la actividad ejecutiva citaremos a la autora Cantos, Enriqueta en su libro Diseño y Gestión de Microempresas (2006). Clasifica:

- **Microempresa de Producción.-** Estas empresas están dedicadas a la transformación de materia prima, se intercala la elaboración de artesanías. Revenden el producto sin procesarlo.
- **Microempresa de comercio.-** Están llamadas a la compra y venta de bienes y productos elaborados. Venden productos sin transformarlos.
- **Microempresas de Servicios.-** Se caracteriza por las habilidades personales, su cualidad es ser inmaterial su mayor interés es satisfacer una necesidad.

## **Gestión de calidad con el uso del Marketing**

### **• Concepto**

Es una posibilidad estratégica, que contribuye a las microempresas una alternativa como método, que ayuda a las organizaciones una situación competitiva en los mercados con capacidad para influir en la supervivencia y en los resultados microempresariales (Powel, 1995; Leal, 1997; Reed et alia, 1996 y Kelada, 1999)

Definir la calidad es algo fácil, especialmente cuando se simenta en un objetivo simple como es la total satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente de forma efectiva y rentable; lo complicado es su instalación. La calidad es una filosofía, así mismo es un modelo habitual válido para cualquier tipo de organización (Crosby, P. 1987)

La gestión de la calidad significa esfuerzo continuo para garantizar la seguridad al cliente a largo plazo y de paso esas personas estén satisfechas, se tiene que tener en cuenta que un cliente feliz y satisfecho recomienda diez nuevos clientes con la microempresa, en cambio

un individuo disgustado hablará mal de la empresa y echará a perder varios clientes importantes.

La calidad es medida en términos de durabilidad, fiabilidad, usabilidad, etc. Es la aplicación de la voluntad constante a cargo de los empleados y de la dirección para optimizar la calidad de sus productos, a través de evaluaciones y estudios adecuados.

En tal sentido garantizar la calidad de un producto o servicio no es responsabilidad de un solo miembro, es de todos.

#### • **Características**

Tenemos como características de la gestión de calidad:

**La intangibilidad del servicio.-** La acción es el núcleo básico de la oferta, es un hecho, u servicio, una satisfacción, mas no algo material ni tangible. Motivo por el cual no se puede ver el valor del servicio por los sentidos. (Statón, Etzel y Bruce, 2004 pp. 337 y 339)

**La inseparabilidad de los servicios.-** O sea que los bienes se elabora, se venden, luego se consumen, en cambio los servicios constantemente producen, venden y consumen al mismo tiempo (Lejeune, 1989; Zeithaml y Bitner, 2002).

**La heterogeneidad de los servicios.-** Nos recuerda a la dificultad para obtener una igualdad de los servicios, esto se deriva de las dos características anteriores. ( Lamb, Hair y Carl 2002 pp. 344 y 336 )

**La caducidad de los servicios.-** Se da en el producto y el servicio, pero la señal que le distingue a los servicios es la eficacia de esa caducidad, lo que determina la capacidad máxima del servicio de forma permanente (Sasser, W.E. 1976)

#### • **Objetivo**

Realizar productos competitivos en el mercado a través de programas de mercadotecnia, enfatizando cubrir la producción del mercado y las necesidades de los consumidores, de la

misma forma, se introduce el uso de la planificación estratégica enfocada a la del cumplimiento de las metas de la organización.

### **El Marketing**

Es el camino hacia la dirección de la empresa, y nos es clarece que la base para alcanzar la meta de la organización se requiere de indagar, necesidades y deseos del mercado concreto (marketing estratégico) adecuándose para brindar (marketing operativo) las satisfacciones anheladas por el mercado, mejor y más eficientemente que la competencia (Kotler 1996)

En la actualidad el marketing es vital para las empresas que quieren sobrevivir en un espacio competitivo como en la actualidad.

### **Definiciones**

El marketing es una estrategia nueva y a la vez antigua. Su origen se eleva con los pueblos antiguos. Su formalización se vio en la década del setenta en la que se dio la formalización exacta y sistemática que se originó como carácter de ciencia experimental.

Se define como estudio o investigación de la forma de satisfacer las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa. (Montero P. 2004).

### **Conceptos fundamentales del marketing**

El marketing se aborda desde dos puntos de vista, como filosofía y como técnica:

**Como filosofía:** Son formas de lograr actividades comerciales que se origina en la exigencia del consumidor y tiene como fin fundamental la satisfacción, paralelamente logran beneficiarse todas las partes implicadas

**Como técnica:** Son los modos de desplegar las actividades comerciales, como identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Santesmases Mestre, M. 2012).

### **2.3. Marco Conceptuales:**

#### **Márketing**

Es el proceso social y administrativo por lo que la persona y los grupos obtienen lo que requieren a través de la creación e intercambio de producto y de valores con otros; concepto que se confirma con lo que enuncia American Marketing Association “El marketing es un

proceso de planear y ejecutar el concepto, precios, distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos de los individuos y las organizaciones”. (Kotler y Amstrong, 2003, p.5).

Por lo tanto los mismos sostienen que el marketing es el logro de las metas de las organizaciones que están en base a las necesidades de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

### **Mypes**

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación actual, Regulada en el TUO (Texto Único Ordenado), de la ley competitiva, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Dec. Leg. N°1086)

### **Microempresarios artesanales en tejidos de paja bombonaje en la provincia de Rioja**

Las líneas artesanales que se trabaja en la región San Martín, pero en todas confluye unas síntesis de las tradiciones quechuas, lamista y aguaruna, matizadas con elementos hispanos. Desde el siglo XIX, los artesanos de la región trabajan hábilmente el bombonaje o paja toquilla, uno de los recursos forestales no maderables más antiguos de la Amazonía peruana. La ciudad de Rioja cuenta con los conglomerados más importantes de esta fibra. Aquí las artesanas convierten el simple cogollo de esta palmera, cuyas hojas solamente se usaban para el techado de las casas, en finos productos artesanos resistentes y coloridos.

Para la elaboración de estos productos se tiene que pasar por un proceso de técnicas básicas de preparación de los insumos que lo desarrollan los artesanos riojanos, el proceso inicia con el beneficiado, cocinado, golpeado, blanqueamiento y despegado. El tejido se realiza en paja natural y teñida, aplicando distintos tipos de puntos tales como básico, circular, doble tul o calado, none y araña. Se tejen sombreros, gorros, bolsos, correas, sandalias, carteras, abanicos, paneras, cigarreras, vestidos típicos, etc. Todo esto es posible gracias a la sencilla paja bombonaje.

## **La Paja Bombonaje**

La carludovica palmata, es una hierba peremne de la familia Cyclantaceae, con tallos en el subsuelo llamados rizomas. Se reconoce por el peciolo largo y acanalado de sus hojas, que se muestran grandes como abanicos. Crece formando grupos de individuos de hasta 23 plantas. Tradicionalmente se lo usa con fines artesanales; es decir para la confección de sombreros, canastas, escobas y techos para viviendas rurales.

### **Manejo de la paja bombonaje**

Manejo forestal sostenible. Es la aplicación de las técnicas y experiencias y el uso apropiado de los recursos que hay en el bosque; es decir, para la obtención de recursos, alimentos, materiales de construcción, medicinas, etcétera, que mejoren las condiciones de vida de nuestras familias, conservando el bosque para que también se beneficien de él, nuestros hijos y nietos en el futuro.

El manejo forestal sostenible del bombonaje consta de una serie de actividades que varían de acuerdo al tipo de bosque y a la especie o grupo de especies que nos interesa manejar.

### **Tejido del Sombrero**

Este proceso pasa por tres fases

Plantilla

Copa

Falda

El tejido se inicia por la parte superior o sea por la plantilla, tiene en el centro una forma circular, para tejer la plantilla y la falda no necesitamos de ciertos instrumentos, pero para es de suma importancia la horma para dar forma al sombrero. Posteriormente se inicia a rematar manualmente la falda del sombrero. En veces el remate o acabado lo hacen otras personas especializadas aunque esto no es una regla obligatoria.

### **III. HIPÓTESIS**

Por ser una investigación descriptiva, donde se enuncia las características de un fenómeno estudiado, no es necesario plantear una hipótesis.

## **IV. METODOLOGÍA**

Se trata de una investigación descriptiva. Se sustenta en estudios, realizados que guardan relación con el presente estudio de investigación, teorías de diversos autores, cuestionarios, revisión de documentos legales, además integra a docentes e investigadores universitarios de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

### **4.1. Diseño**

En la presente investigación se tomó el diseño no experimental - transversal, a continuación se explica de acuerdo con el estudio de investigación el diseño propuesto.

No experimental, Se empleó este diseño porque nos ayudó a observar los fenómenos de estudio tal y como están en su contexto real, para luego analizarlos. Como señala (Kerlinger 1979).

Transversal, porque nos facilitó la recolección de los datos a través de las encuestas en un solo momento, el propósito es describir variables, y analizar la incidencia e interrelación en un momento determinado.

### **4.2. Población y muestra**

**Población:** La población motivo de investigación estuvo conformada por un total de 36 micro y pequeñas empresas del sector artesanal-rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje, de la provincia de Rioja, Región San Martín 2018.

**Muestra:** Para el presente estudio de investigación de utilizó una muestra no probabilística de tipo dirigida de 25 micros y pequeñas empresas del sector artesanal – rubro tejidos sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje, de la provincia de Rioja, Región San Martín 2018.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

| Variable                                    | Definición                | Dimensión                                      | Indicadores  | Escala de Medición |
|---|---------------------------|--|--|--------------------|
| Gestión de Calidad con el uso del Marketing | <b>Gestión de Calidad</b> | Concepto de Gestión de Calidad.                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contribuye en el financiamiento.</li> <li>- Mejoramiento del bien o servicio para la satisfacción de los clientes</li> <li>- Protege la empresa</li> <li>- Ninguno</li> </ul>   | Nominal            |
|   |                           | Contribución la Gestión de Calidad.            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio que satisface necesidades y expectativas del cliente.</li> <li>- Controles internos y externos.</li> <li>- Aumento de ventas.</li> <li>- Rentabilidad.</li> </ul>  | Nominal            |
|   |                           | Reconoce técnicas de Gestión de Calidad.       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación comparativa continua de productos y servicios.</li> <li>- Análisis del producto, plaza, promoción, precio.</li> <li>- Subcontratación.</li> <li>- Ninguno</li> </ul>   | Nominal            |
|   | <b>Marketing</b>          | Conceptos del Marketing                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.</li> <li>- Proporcionar a los clientes beneficios y valor.</li> <li>- Ayuda al reconocimiento y promoción de un producto.</li> </ul> | Nominal            |
|   |                           | Clases de Marketing que emplean en la Empresa. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en televisión.</li> <li>- Publicidad por la radio.</li> <li>- Publicidad por internet.</li> <li>- Trípticos de publicidad.</li> <li>- Promociones.</li> </ul>  | Nominal            |
|   |                           | Consideraciones del Marketing en las ventas.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Siempre</li> <li>Casi siempre</li> <li>A veces</li> <li>Nunca</li> </ul>  | Nominal            |

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

**Técnica:** Para realizar la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta.

**Instrumento:** Es el conjunto de preguntas diseñadas de acuerdo al estudio para generar los datos necesarios y alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación, nos permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos.

#### **4.5. Plan de análisis**

Con motivos de procesar la información recolectada en las encuestas a través de los cuestionarios, para su procesamiento se utilizó la hoja Excel en donde se pudo elaborar tablas, teniendo en cuenta la frecuencia absoluta y relativa de las variables de estudio, así mismo se procedió a graficar tablas y figuras estadísticas, luego se realizó la interpretación y el análisis descriptivo de los resultados.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

| Problema   | Objetivos   | Variable  | Población y Muestra  | Metodología   | Técnicas e Instrumentos   |
|--|---|---|--|---|---|
| <p>¿Cuáles son las características principales de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector artesanal – rubro elaboración de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje, provincia de Rioja, Región San Martín 2018?</p> | <p><b>a) General</b><br/>Determinar las características importantes de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector artesanal, rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje, provincia de Rioja, región San Martín 2018.</p> <p><b>b)Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Determinar las principales actitudes y aptitudes de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector artesanal – rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje, provincia Rioja,</li> <li>▪ Determinar las principales características de la micro y pequeñas empresas del sector artesanal, rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos, provincia de Rioja, región San Martín 2018.</li> <li>▪ Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de la micro y pequeñas empresas del sector artesanal rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos, provincia de Rioja, región San Martín 2018.</li> </ul> | <p>Gestión de la calidad con el uso del marketing</p> | <p><b>Población:</b> La población motivo de investigación está conformada por un total de 36 micro y pequeñas empresas del sector artesanal-rubro tejidos en fibras de paja bombonaje, de la provincia de Rioja, Región San Martín 2018.</p> <p><b>Muestra:</b> Para el presente estudio de investigación de utilizará una muestra no probabilística de tipo dirigida de 25 micros y pequeñas empresas del sector artesanal – rubro tejidos en fibras de paja bombonaje, de la provincia de Rioja, Región San Martín 2018.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Será cuantitativa</b>, porque implica el uso de herramientas estadísticas y matemáticas para obtener el análisis de resultados. Es concluyente en su propósito, porque trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor.</li> </ul> <p><b>6.3. Diseño de la investigación</b><br/>En la presente investigación se tomará el diseño no experimental - transversal, a continuación se explica de acuerdo con el estudio de investigación el diseño propuesto.</p> <p>No experimental, Se empleará este diseño porque nos ayudará a observar los fenómenos de estudio tal y como están en su contexto real, para luego analizarlos. Como señala Kerlinger (1979, p. 116).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transversal, porque nos facilitará la recolección de los datos a través de las encuestas en un solo momento, el propósito es describir variables, y analizar la incidencia e interrelación en un momento determinado.</li> </ul> | <p><b>Encuesta.-</b> Según el estudio de investigación se define como una serie de preguntas que se hará a los propietarios de las micro y pequeñas empresas artesanales – rubro tejidos de sombreros, gorros y otros productos en fibras de paja bombonaje, para reunir datos en base a las variables “Gestión de Calidad con el uso del Marketing” y sus respectivas dimensiones. Como Instrumento se tomó el cuestionario, considerando que la encuesta sí o sí contempla al cuestionario.</p> <p><b>Cuestionario:</b> Es el conjunto de preguntas diseñadas de acuerdo al estudio para generar los datos necesarios y alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación, nos permitirá estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos.</p> |

## **4.7. Principios éticos**

### **Principio de respeto**

En la presente investigación se actuó con respeto a las opiniones y propuestas de los investigadores que emitieron sus informes a través de sus estudios anteriores, además se guardará respeto y consideración en todo momento al público investigado.

### **Principio de confidencialidad**

El instrumento de investigación que se aplicó fue eminentemente anónima, para evitar dar evidencia de los datos y situaciones de la microempresas encuestadas, lo que sí doy fe es que los resultados se dará a conocer en forma global de acuerdo a la muestra establecida.

### **Confiabilidad**

Partiendo del cuestionario de la entrevista será confiable siempre y cuando el análisis de resultados sea consistente y responda al ítem, otros datos que sustenta la confiabilidad es que para este estudio se compiló contenidos de libros, páginas de internet, entrevistas, artículos científicos, tesis que guarden relación con las variables y dimensiones en estudio, proporcionando la herramienta administrativa a utilizar. (Hernandez et al 2003)

### **Integridad:**

La investigación tiene diferentes componentes de integridad tales como:

La honestidad intelectual al proponerse desarrollar o llevar a cabo los temas propios de la realidad de la provincia de Rioja en la región San Martín.

La exactitud al representar contribuciones a otras propuestas de investigaciones y sus reportes.

Trato especialmente profesional en las interacciones científicas, incluyendo las comunicaciones y los recursos que compartiremos.

Protección adecuada a los sujetos de experimentación o sea a los gerentes de las microempresas.

Todos estos principios nos van a dar a conocer los resultados de la investigación sin manipulación ninguna a la información.

**Principio de justicia:**

Este principio nos conducirá a un marco de trabajo coherente y sistemático para la evaluación de los procesos de investigación que deben tenerse en cuenta, o sea todos los participantes en el presente estudio tendrán derecho a un trato justo y equitativo. (Ferrer, M. 2003)

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Tabla 1.

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector artesanal rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje en la provincia de Rioja-Región San Martín, año 2018.*

| Datos generales:                     | Número de Mype | Porcentaje |
|--------------------------------------|----------------|------------|
| <b>Edad (años)</b>                   |                |            |
| 18 – 30                              | 5              | 20.00      |
| 31 – 50                              | 17             | 68.00      |
| 51 a más                             | 3              | 12.00      |
| Total                                | 25             | 100.00     |
| <b>Género</b>                        |                |            |
| Masculino                            | 0              | 0.00       |
| Femenino                             | 25             | 100.00     |
| Total                                | 25             | 100.00     |
| <b>Grado de Instrucción</b>          |                |            |
| Sin instrucción                      | 0              | 0.00       |
| Primaria                             | 5              | 20.00      |
| Secundaria                           | 14             | 56.00      |
| Superior no universitaria            | 6              | 24.00      |
| Superior universitaria               | 0              | 0.00       |
| Total                                | 25             | 100.00     |
| <b>Cargo que ocupa actualmente</b>   |                |            |
| Dueño                                | 25             | 100.00     |
| Administrador                        | 0              | 0.00       |
| Gerente                              | 0              | 0.00       |
| Total                                | 25             | 100.00     |
| <b>Tiempo que desempeña el cargo</b> |                |            |
| 1 a 3                                | 0              | 0.00       |
| 4 a 6                                | 2              | 8.00       |
| 7 a más                              | 23             | 92.00      |
| Total                                | 25             | 100.00     |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas artesanales, rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje de la provincia de Rioja-Región San Martín, año 2018.

Tabla 2.

*Características de las Micro y pequeñas empresas Artesanales, rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje en la provincia de Rioja- Región San Martín, año 2018.*

| Datos de la Empresa                                    | Número de Mypes | Porcentaje |
|--|-----------------|------------|
| <b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b> |                 |            |
| O a 3  | 0               | 0.00       |
| 4 a 6  | 2               | 8.00       |
| 7 a más  | 23              | 92.00      |
| Total  | 25              | 100.0      |
| <b>La empresa es:</b>                                  |                 |            |
| Formal   | 3               | 12.00      |
| Informal   | 22              | 88.00      |
| Total  | 25              | 100.00     |
| <b>Régimen en la que está constituido su empresa</b>   |                 |            |
| General  | 0               | 0.00       |
| Específico   | 19              | 76.00      |
| Simplificado   | 6               | 24.00      |
| Ninguno  | 0               | 0.00       |
| Total  | 25              | 100.00     |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas artesanales, rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje de la provincia de Rioja-Región San Martín, año 2018.

Tabla 3.

*Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de la micro y pequeñas empresas artesanales, rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje en la provincia de Rioja-Región San Martín, año 2018.*

| Gestión de Calidad:  | Número de Mypes | Porcentaje    |
|--|-----------------|---------------|
| <b>Cuál es su concepto de gestión de calidad:</b>              |                 |               |
| Contribuye en el financiamiento                                | 3               | 12.00         |
| Mejoramiento del servicio para la satisfacción de los clientes | 8               | 32.00         |
| Protege la empresa   | 11              | 44.00         |
| Ninguno  | 3               | 12.00         |
| <b>Total</b>   | <b>25</b>       | <b>100.00</b> |
| <b>La gestión de calidad contribuye a:</b>                     |                 |               |
| Servicio que satisface necesidades y expectativas del cliente  | 2               | 8.00          |
| Controles internos y externos                                  | 9               | 36.00         |
| Aumento de ventas  | 12              | 48.00         |
| Rentabilidad   | 2               | 8.00          |
| <b>Total</b>   | <b>25</b>       | <b>100.00</b> |
| <b>Técnicas de gestión de calidad:</b>                         |                 |               |
| Evaluación comparativa continua de productos y servicios       | 2               | 8.00          |
| Análisis de producto, plaza, promoción, precio                 | 7               | 28.00         |
| Subcontratación  | 0               | 0.00          |
| Ninguno  | 16              | 64.00         |
| <b>Total</b>   | <b>25</b>       | <b>100.00</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas artesanales, rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje de la provincia de Rioja-Región San Martín, año 2018.

**Tabla 3.**

*Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de la Micro y pequeñas empresas artesanales, rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje en la provincia de Rioja-Región San Martín, año 2018.*

| Marketing:   | Número de Empresas | Porcentaje |
|--|--------------------|------------|
| <b>Concepto de Marketing:</b>                          |                    |            |
| Identificar, crear desarrollar, y servir a la demanda. | 5                  | 20.00      |
| Proporcionar a los clientes beneficios y valor.        | 9                  | 36.00      |
| Ayuda al reconocimiento y promoción de un producto.    | 11                 | 44.00      |
| Total  | 25                 | 100.00     |
| <b>Tipo de marketing que emplea en su empresa:</b>     |                    |            |
| Publicidad en televisión                               | 0                  | 0.00       |
| Publicidad por la radio                                | 15                 | 60.00      |
| Publicidad internet televisión                         | 2                  | 8.00       |
| Publicidad en trípticos                                | 8                  | 32.00      |
| Total  | 25                 | 100.00     |
| <b>El Marketing ayuda en las ventas.</b>               |                    |            |
| Siempre  | 6                  | 24.00      |
| Casi siempre   | 11                 | 44.00      |
| A veces  | 6                  | 24.00      |
| Nunca  | 2                  | 8.00       |
| Total  | 25                 | 100.00     |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas artesanales, rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje de la provincia de Rioja-Región San Martín, año 2018.

## 5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

De la Tabla y Figura 1, Se infiere que prácticamente es minoría la edad de representantes de la Micro y pequeña empresa dentro del rango de edad de 51 a más años. De otro lado, los representantes comprendidos dentro del rango de 18 a 30 años, comprenden el 20%.

Lo que se traduce en que la edad media de las empresarias del sector artesanal del rubro de tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje se encuentra en el rango de 31 a 50 años; el 100% de los representantes pertenecen al género femenino. En cuanto al grado de instrucción el 56% del total de encuestados tienen estudios de secundaria, 24% lo que asciende a 6 personas tienen estudios superiores no universitarios, como también ninguno con grado de instrucción superior universitaria. Todas las representantes son dueñas de sus propias micro y pequeñas empresas y ninguna cuenta con administrador; El 92% del total de representantes de las micro y pequeñas empresas del sector artesanal rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje, tienen entre 7 a más años desempeñando el cargo en su empresa; en cambio el 8% tienen entre 4 a 6 años.

Quiere decir que las propietarias de la Mypes del sector artesanal del rubro de tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje oscilan entre las edades de 31 a 50 años y lo representan mujeres con estudios de nivel secundaria, todas son propietarias no poseen administrador y su permanencia en estas actividades están enmarcadas entre 7 a más años.

Tabla 2

De la Tabla y Figura 2, Características de las Micro y pequeñas empresas artesanales, rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje.

Se infiere del total de encuestados el 8% de las Mypes su tiempo de permanencia es de 4 a 6 años.

De otro lado, el 92% de los encuestados afirman que la permanencia de estas Mypes está entre los 7 a más años; el 88% afirman que sus Micro y pequeñas empresas son informales y el 76% consideran que sus mypes está constituido en el régimen específico.

Lo que nos quiere decir frente a las características de las Mypes que su duración en el rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje está entre los 7 a más años, coincidiendo de esta manera con la permanencia en el cargo que estipula a tabla 01, afirman que sus Mypes son informales y están constituidos en el régimen específico.

### Tabla 3

De la Tabla y Figura 3, el 44% de los representantes tienen por concepto de gestión de calidad para sus micro y pequeñas empresas la protección de estas mismas; el 32% piensan que tiene que ver con el mejoramiento del servicio para satisfacer a sus clientes; por otro lado, el 48% de los representantes opinan que la gestión de la calidad para sus micro y pequeñas empresas contribuye a aumentar sus ventas; el 36% que contribuye a controles internos y externos de las mismas; en lo que concierne a las técnicas de gestión de calidad, el 64% de los representantes no conoce ninguna de ellas; en cambio existe una minoría del 8% que tiende a realizar evaluaciones comparativas continuas de productos y servicios.

Entonces estamos afirmando que la gestión de calidad sirve para la conservación de las Mypes, esto quiere decir que desconocen la gestión de calidad o sea falta capacitación en este aspecto a los artesanos de este rubro, sin embargo consideran que la calidad para su empresa contribuye a aumentar sus ventas aun desconociendo las técnicas de gestión de calidad.

De la continuación de la Tabla y Figura 3, en cuanto se refiere al concepto que tienen las micro y pequeñas empresarias artesanales, rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje en lo que concierne a las características de la gestión de marketing, el 44% del total de representantes, tienen por concepto que marketing es la ayuda al reconocimiento y promoción de un producto; el 36% que es proporcionar a los clientes beneficios y valor; quiere decir que está claro en cada representante las definiciones de Marketing como estrategias de negocio empresarial, en tal sentido, el 60% emplean su marketing en publicidad por la radio; el 32% publicidad con trípticos y el 8% publicidad por internet y televisión. Además, se infiere que un grupo minoritario considera que el marketing no ayuda en las ventas; al contrario el 44% considera que casi siempre el marketing es fundamental para sus ventas.

Quiere decir que las Empresarias en el rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje conocen que el marketing es la ayuda al reconocimiento y promoción de un producto, afirma que su publicidad lo hacen por la radio, por tratarse de que este artefacto es portátil y está a la mano de todos y consideran que el marketing casi siempre es fundamental para las ventas.

## **VI.- CONCLUSIONES**

Del análisis efectuado, concluimos:

Dentro de las principales características de los representantes de las Mypes encuestadas se puede desprender, que la edad media de las empresarias del sector artesanal del rubro de tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje se encuentra en el rango de 31 a 50 años; el 100% de los representantes pertenecen al género femenino, en cuanto al grado de instrucción el 56% del total de encuestados tienen estudios de secundaria, el 92%, tienen entre 7 a más años desempeñando el cargo en su empresa.

Dentro de las características de las Micro y pequeñas empresas Artesanales, rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje encuestadas se infiere que el 92% de los encuestados afirman que tienen permanencia en el rubro de 7 a más años en el mercado, el 88% afirman que sus micro y pequeñas empresas se encuentran en situación informal.

En cuanto a las nociones de Gestión de calidad y Marketing, los encuestados tienen conceptos definidos sobre nociones de gestión de calidad, consideran que el marketing ayudará al mejoramiento del servicio para satisfacer a sus clientes, la mayoría de los representantes opinan que la gestión de la calidad para sus micro y pequeñas empresas contribuirá a aumentar sus ventas, a esto se agrega que un alto porcentaje considera que el marketing ayudará en los controles internos y externos de las mismas.

## REFERENCIAS

- Arinaitwe, J. K. (2006). *Factors Constraining the Growth and Survival of Small Scale Businesses*. A Developing Countries Analysis. Journal of American Academy of Business.
- Bayona, C. (2009) “*La artesanía peruana en los mercados internacionales: Un nuevo concepto de la industria manual*” Organización de estados Iberoamericanos Para la Educación, la Ciencia y la Cultura Colombiana.
- Cantos Aguirre, E. (2006). *Diseño y Gestión de Microempresas* Editorial Corporación para el Desarrollo de la Educación Universitaria. Ecuador.
- Crosby, P. (1987) *La calidad no cuesta (Quality is Free)*, México, Compañía Editorial Continental S.A.
- Decreto. Legislativo. N°1086, *que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente*.
- Ferrer, M. (2003). *Equidad y justicia en salud. Implicancia para la bioética*. Acta Bioethica año IX.
- Lamb Ch., Hair J. y Daniel C. (2002). *Marketing*, sexta edición Internacional Thomson Editores.
- Lejeune, M. (1989). *Un Regard de Ensemble sur le marketing des services*, Rebut Francaise de Marketing. N°121.
- Hernández S. R. Fernández Collado, C. Y Baptista Lucio P. (20039). *Metodología de la Investigación*, Mc Graw Hill. México. Tercera Edición.

- Kelada, J.N. (1999). *Reingeniería y Calidad total*, AENOR, Madrid.
- Kerlinger, FN (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. Mexico, D. F. Nueva Editorial Interamericana. Capítulo número 8 (“Investigación experimental y no experimental”)
- Kotler, P. (1996). Amstrong, G. Saunders, J. and Wong, V. (1996). *Principles of Marketing*. The European Edition, Prentice-Hall, London.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003): *Fundamentos de Marketing*, 6ª Edición, Prentice Hall, México.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2005). *Plan sectorial 2006-2011. Empleo y derechos laborales para todos los peruanos*.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2007). *Programa de estadísticas y estudios laborales (PEEL)*. Lima, Perú: Dirección de la Micro y Pequeña Empresa.
- Montero P. (2004). *Estrategias de marketing que permitan el incremento de la venta de los servicios que ofrece el Laboratorio de materiales de la PUCE al Sector de la construcción de Quito*, Maestría en Dirección de Empresas, Universidad Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Monteros, E. (2005). *Manual de Gestión Microempresariales: cómo administrar con éxito una microempresa*. Editorial Universitaria, Ibarra-Ecuador.
- Sánchez Barajas G. (2009). *Las Micro y Pequeñas Empresas Mexicanas ante la crisis del paradigma Económico del 1909*. F. C. E. México. D. F. 2009.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias* (6 ed.). Madrid, España.

- Sasser, W.E. (1976). «*Match Supply and Demand in Service Industries*», *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre)
- Statón W., Etzel M. y Bruce W. (2004). *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw Hill, 13 va. Edición
- Sauser, W. I., Jr. (2005). *Starting Your Own Business? Prepare for Success*. SAM Management in Practice.
- Serida, J., Borda, A., Nakamatsu, K., Morales, O., & Yamakawa, P. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2004-2005*. Lima, Perú: ESAN.
- Torres, L. (2005). *Microempresa en el Ecuador*, Editorial globo, Quito-Ecuador.
- Zeithaml, V y Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mexico: Mc Graw Hill.

## ANEXO 01

### Cronograma de actividades

| <b>ACTIVIDADES Y TAREAS</b>               | <b>Meses</b>   |          |          |          |                  |          |          |          |                  |          |          |          |              |          |          |          |                |          |
|---|----------------|----------|----------|----------|------------------|----------|----------|----------|------------------|----------|----------|----------|--------------|----------|----------|----------|----------------|----------|
|   | <b>Octubre</b> |          |          |          | <b>Noviembre</b> |          |          |          | <b>Diciembre</b> |          |          |          | <b>Enero</b> |          |          |          | <b>Febrero</b> |          |
|   | <b>1</b>       | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>1</b>         | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>1</b>         | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>1</b>     | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>1</b>       | <b>3</b> |
| Elaboración del proyecto                  |                |          | X        | X        | X                |          |          |          |                  |          |          |          |              |          |          |          |                |          |
| Acopio de información                     |                |          | X        | X        | X                |          |          |          |                  |          |          |          |              |          |          |          |                |          |
| Consulta de referencias bibliográficas    |                |          | X        | X        | X                | X        | X        | X        | X                | X        | X        | X        | X            | X        | X        | X        | X              |          |
| Discernimiento y selección de referencias |                |          |          |          | X                | X        | X        | X        | X                | X        | X        |          | X            | X        |          | X        |                |          |
| Validación del instrumento                |                |          |          |          |                  | X        | X        | X        |                  |          |          |          |              |          |          |          |                |          |
| Aplicación de encuestas en la muestra     |                |          |          |          |                  |          |          |          | X                | X        |          |          |              |          |          |          |                |          |
| Procesamiento de datos                    |                |          |          |          |                  |          |          |          |                  |          |          | X        | X            | X        | X        | X        | X              |          |
| Revisión del proyecto                     |                |          |          |          |                  |          |          |          |                  |          | X        | X        |              |          |          |          |                |          |
| Análisis e interpretación de datos        |                |          |          |          |                  |          |          |          |                  |          |          | X        | X            | X        | X        | X        |                |          |
| Informe final                             |                |          |          |          |                  |          |          |          |                  |          |          |          | X            | X        | X        |          |                |          |
| Sustentación                              |                |          |          |          |                  |          |          |          |                  |          |          |          |              |          |          |          |                | X        |

## ANEXO 2

### Presupuesto

| Ítem         | Materiales           | Cantidad | Unidad de medida | Costo s/.   |
|--------------|----------------------|----------|------------------|-------------|
| 1            | Hojas bond A4        | 1        | millar           | 14.00       |
| 2            | Lápices              | 24       | unidades         | 12.00       |
| 3            | Lapiceros            | 20       | unidades         | 10.00       |
| 4            | Resaltadores         | 4        | unidades         | 10.00       |
| 5            | Nota de apuntes      | 1        | unidad           | 15.00       |
| 6            | Impresión            | 250      | hojas            | 25.00       |
| 7            | Movilidad            | 10       | veces            | 40.00       |
| 8            | Empastado            | 1        | vez              | 150.00      |
| 9            | Internet             | 2        | meses            | 60.00       |
| 10           | Taller de titulación | -        | -                | 1800.00     |
| 11           | Otros gastos         | -        | -                | 200.00      |
| <b>Total</b> |                      |          |                  | <b>2186</b> |

### Financiamiento:

El presente estudio es autofinanciado por el estudiante (tesista).

### ANEXO 03

#### Población

| N° | RAZON SOCIAL O PROPIETARIAS DE LAS MYPES                | DIRECCION                          |
|----|---|------------------------------------|
| 01 | Asociación de artesanas en paja bombonaje<br>Ruraq Maki | Jirón Leguía C2 Sector Atahualpa.  |
| 02 | Leonarda Grandez López                                  | Jirón Santo Toribio, Cuadra 12     |
| 03 | Norith Daza Santillán                                   | Jirón Bolognesi, cuadra 7          |
| 04 | Elsa Consuelo Pilco Villa                               | Jirón Chachapoyas. Cuadra 3        |
| 05 | Juana Ruiz Vásquez de la Torre                          | Yorongos                           |
| 06 | Asociación de artesanos en paja bombonaje               | Jirón primavera Nro. S/n. Rioja    |
| 07 | Bertha López Peña.                                      | Jirón San Martín. Cuadra 10        |
| 08 | Juana Reátegui Portocarrero                             | Jr. Bolívar N°1018                 |
| 09 | Estela López Peña                                       | Jirón Santo Toribio. S/N           |
| 10 | Eva María Salazar Salazar                               | Jirón Almirante Grau N°412         |
| 11 | Ana Cruzado Magallanes                                  | Jirón Bolognesi. Cuadra 8          |
| 12 | Norith Díaz Quintana                                    | Jirón Santo Toribio. Última cuadra |
| 13 | Cornelia Montoya de Piña                                | Jirón Amargura Cuadra 1            |
| 14 | Lizarda López Alva                                      | Jirón Bolognesi N°369              |
| 15 | Florita Lopez de Ayapi                                  | Jirón Bolognesi. Cuadra cinco      |
| 16 | Graciela Reina de Rios                                  | Jirón Bolognesi 450                |
| 17 | Sarita Peña López                                       | Jirón Angaiza 1780                 |
| 18 | Ubalдина Diaz Pizango                                   | Jirón Amargura. Última cuadra      |
| 19 | Ana Montoya   | Jirón Elías Soplín. S/N            |
| 20 | Alcidia Sosol Portocarrero                              | Jirón Amargura. Cuadra 3           |
| 21 | Tomasa Aspajo Peña                                      | Jirón Raimondi N° 1096             |
| 22 | Laura Peña Cahuaza                                      | Jirón Dos de Mayo N°109            |
| 23 | Orfa Rocha de Bacalla                                   | Jirón Bolognesi N°490              |
| 24 | Carmen Grandez  | Jirón Santo Toribio 1320           |
| 25 | Manuela de Jesús Reina                                  | Jirón Faustino Maldonado 535       |

|    |                               |                                   |
|----|-------------------------------|-----------------------------------|
| 26 | Eloisa Ríos del Aguila        | Jirón Bolognesi 472               |
| 27 | Nieves Reátegui de Lavajos    | Jirón Teobaldo López N° 520       |
| 28 | Miguelina Noriega de Calderon | Jirón Faustino Maldonado 542      |
| 29 | Rosenda Chaves de Grandez     | Jirón Faustino Maldonado N°589    |
| 30 | Victoria Grandez Chavéz       | Jirón Faustino Maldonado N°589    |
| 31 | Juana Chavez de Grandez       | Jirón Colon N° 400                |
| 32 | Filomena Arista Lopez         | Jirón Santo Toribio 1530          |
| 33 | Irene Jaramillo de Cachay     | Jirón San Martin 1590             |
| 34 | Yolanda Perea López           | Jirón Inca pachacutec, cuadra uno |
| 35 | Sofía Navarro                 | Posic                             |
| 36 | Nancy Grandes Arista          | Jirón Libertad. Cuadra última     |

## ANEXO 4

### Muestra

| N°        | RAZON SOCIAL   | DIRECCION                        |
|-----------|--|----------------------------------|
| <b>01</b> | Asociación de artesanías en paja bombonaje<br>Ruraq Maki | Jirón Leguía C2 Sector Atahualpa |
| <b>02</b> | Leonarda Grandez López                                   | Jirón Santo Toribio, Cuadra 12   |
| <b>03</b> | Norith Daza Santillán                                    | Jirón Bolognesi, cuadra 7        |
| <b>04</b> | Elsa Consuelo Pilco Villa                                | Jirón Chachapoyas. Cuadra 3      |
| <b>05</b> | Asociación de artesanos en paja bombonaje                | Jirón primavera Nro. S/n. Rioja  |
| <b>06</b> | Bertha López Peña.                                       | Jirón San Martín. Cuadra 10      |
| <b>07</b> | Juana Reátegui Portocarrero                              | Jr. Bolívar N°1018               |
| <b>08</b> | Estela López Peña  | Jirón Santo Toribio. S/N         |
| <b>09</b> | Ana Cruzado Magallanes                                   | Jirón Bolognesi. Cuadra 8        |
| <b>10</b> | Cornelia Montoya de Piña                                 | Jirón Amargura Cuadra 1          |
| <b>11</b> | Lizarda López Alva                                       | Jirón Bolognesi N°369            |
| <b>12</b> | Florita Lopez de Ayapi                                   | Jirón Bolognesi. Cuadra cinco    |
| <b>13</b> | Graciela Reina de Rios                                   | Jirón Bolognesi 450              |
| <b>14</b> | Sarita Peña López  | Jirón Angaiza 1780               |
| <b>15</b> | Ubalдина Diaz Pizango                                    | Jirón Amargura. Última cuadra    |
| <b>16</b> | Ana Montoya  | Jirón Elías Soplín. S/N          |
| <b>17</b> | Alcidia Sosol Portocarrero                               | Jirón Amargura. Cuadra 3         |
| <b>18</b> | Manuela de Jesús Reina                                   | Jirón Faustino Maldonado 535     |
| <b>19</b> | Eloisa Ríos del Aguila                                   | Jirón Bolognesi 472              |
| <b>20</b> | Nieves Reátegui de Lavajos                               | Jirón Teobaldo López N° 520      |
| <b>21</b> | Miguelina Noriega de Calderon                            | Jirón Faustino Maldonado 542     |
| <b>22</b> | Rosenda Chaves de Grandez                                | Jirón Faustino Maldonado N°589   |
| <b>23</b> | Victoria Grandez Chavéz                                  | Jirón Faustino Maldonado N°589   |
| <b>24</b> | Juana Chavez de Grandez                                  | Jirón Colon N° 400               |
| <b>25</b> | Filomena Arista Lopez                                    | Jirón Santo Toribio 1530         |

## ANEXO 05



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

#### ENCUESTA

CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS, GERENTES Y/O REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR ARTESANAL – RUBRO ELABORACION DE SOMBREROS, CARTERAS Y OTROS ARTÍCULOS EN LA PROVINCIA DE RIOJA – REGION SAN MARTÍN, AÑO 2018

La información que usted proporcione será utilizada con fines académicos y de investigación por lo que se agradece anticipadamente.

Encuestador.....

Fecha.....

**INSTRUCCIONES:** La encuesta que a continuación se le presenta es anónima y confidencial, en la cual usted podrá seleccionar, marcando con una “X”, la letra de una de las opciones que aparecen en cada uno de los ítems, por lo que se le solicita responder con total veracidad y confiabilidad posible a las siguientes interrogantes.

#### A.- DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO (Dueño y/o representante)

##### **1. Edad:**

- a) De 18 – 30 años
- b) De 31 – 50 años
- c) De 51 a más

##### **2. Sexo:**

- a) Masculino
- b) Femenino

##### **3. Instrucción:**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria

d) Superior no universitaria

e) Superior universitaria

**4. Cargo que ocupa actualmente**

a) Dueño

b) Administrador

c) Gerente

**5. Tiempo que desempeña el cargo**

a) De 1 a 3 años

b) De 4 a 6 años

c) De 7 a más

**B.- DATOS DE LA EMPRESA**

**1. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

a) 0 a 3 años

b) De 4 a 6 años

c) De 7 a más

**2. La Empresa es:**

a) Formal

b) Informal

**3. En qué régimen está constituido su empresa:**

a) General

b) Especifica

c) Simplificado

**C.- GESTION DE CALIDAD**

**1.Cuál es su concepto de gestión de calidad:**

a) Contribuye en el financiamiento.

b) Mejoramiento del servicio para la satisfacción de los clientes.

c) Protege la empresa

d) Ninguno

**2. La gestión de calidad contribuye a:**

a) Servicio que satisface necesidades y expectativas del cliente.

b) Controles internos y externos.

- c) Aumento de ventas.
- d) Rentabilidad.

**3. Conoce técnicas de gestión de calidad:**

- a) Evaluación comparativa continua de productos y servicios.
- b) Análisis del producto, plaza, promoción, precio.
- c) Subcontratación.
- d) Ninguno

**E.- MARKETING ESTRATÉGICO**

**1.Cuál es el concepto que tiene Ud. de marketing:**

- a) Llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.
- b) Proporcionar a los clientes beneficios y valor.
- c) Ayuda al reconocimiento y promoción de un producto.

**2. Qué tipo de marketing emplea en su empresa:**

- a) Publicidad en televisión.
- b) Publicidad por la radio.
- c) Publicidad por internet.
- d) Trípticos de publicidad.

**3. Consideraciones que el Marketing ayuda en las ventas:**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

Muchas gracias por su colaboración





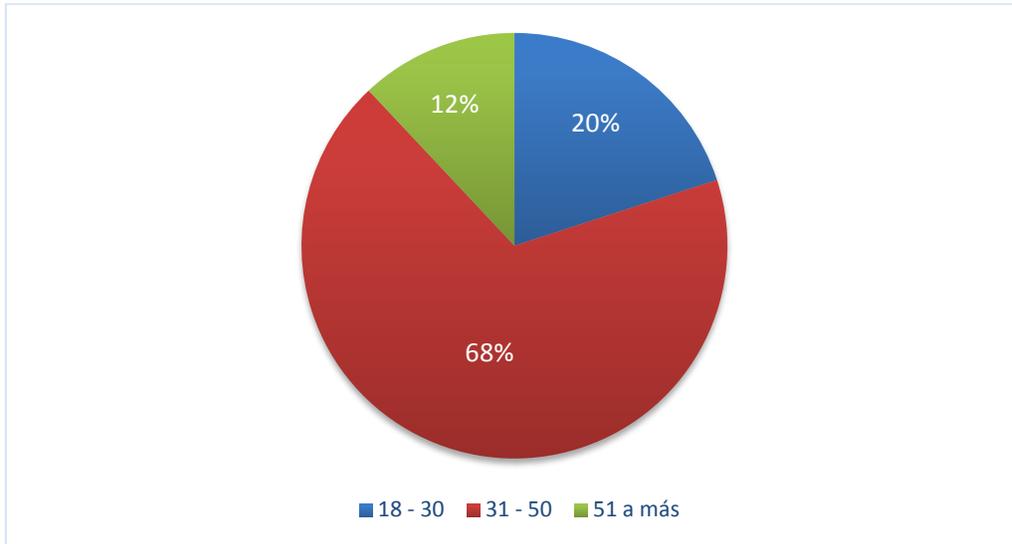




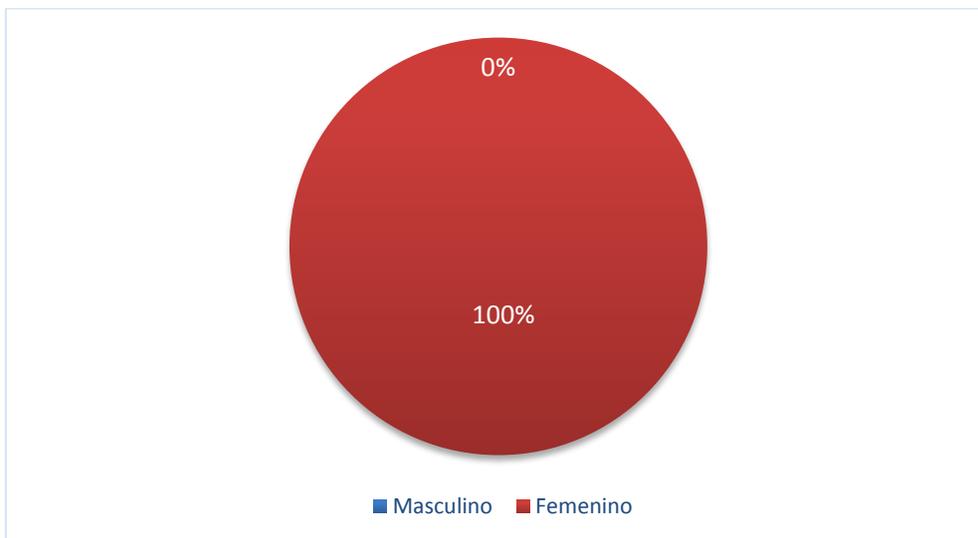
## ANEXO 06

Figuras:

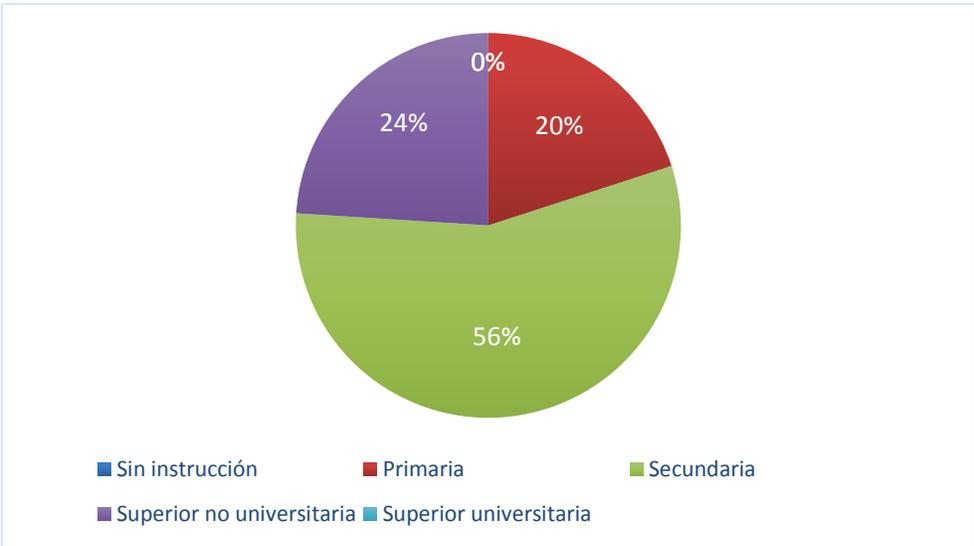
Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector artesanal rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje en la provincia de Rioja-Región San Martín, año 2018.



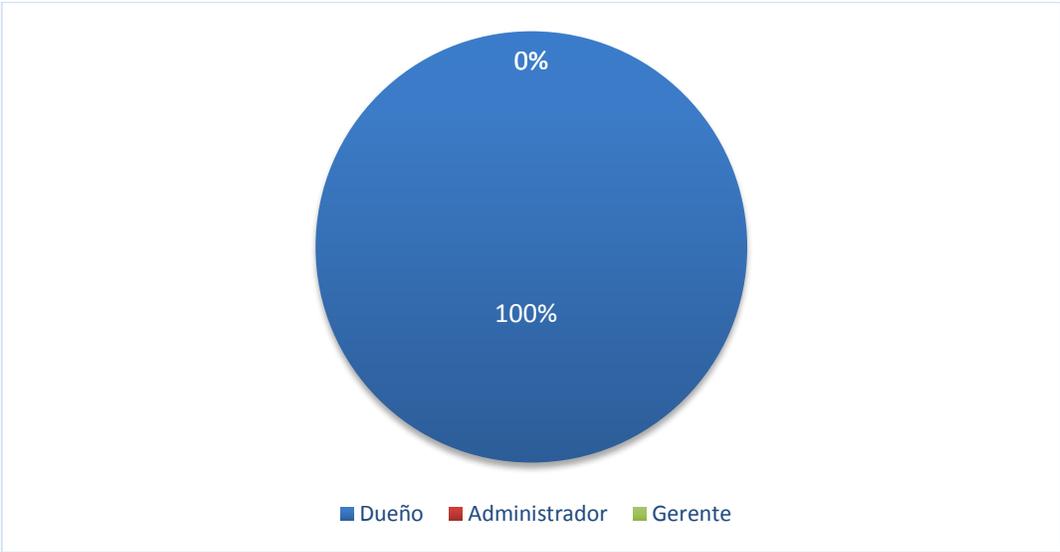
**Figura 1. Edad**  
**Fuente: Tabla 1**



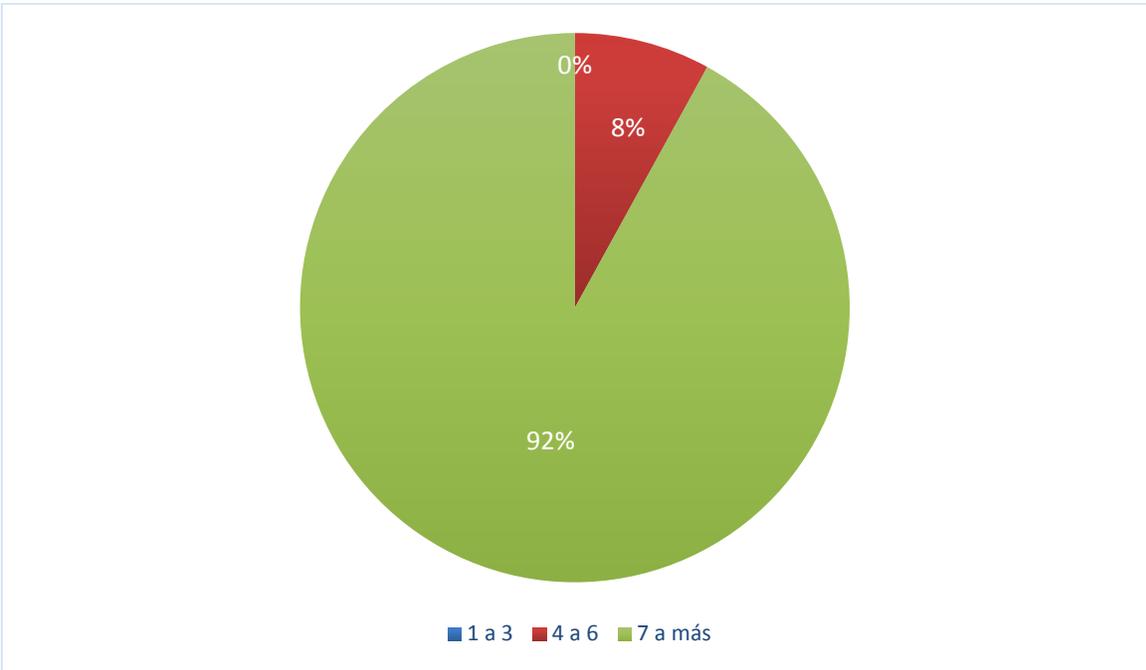
**Figura 2. Género**  
**Fuente: Tabla 1**



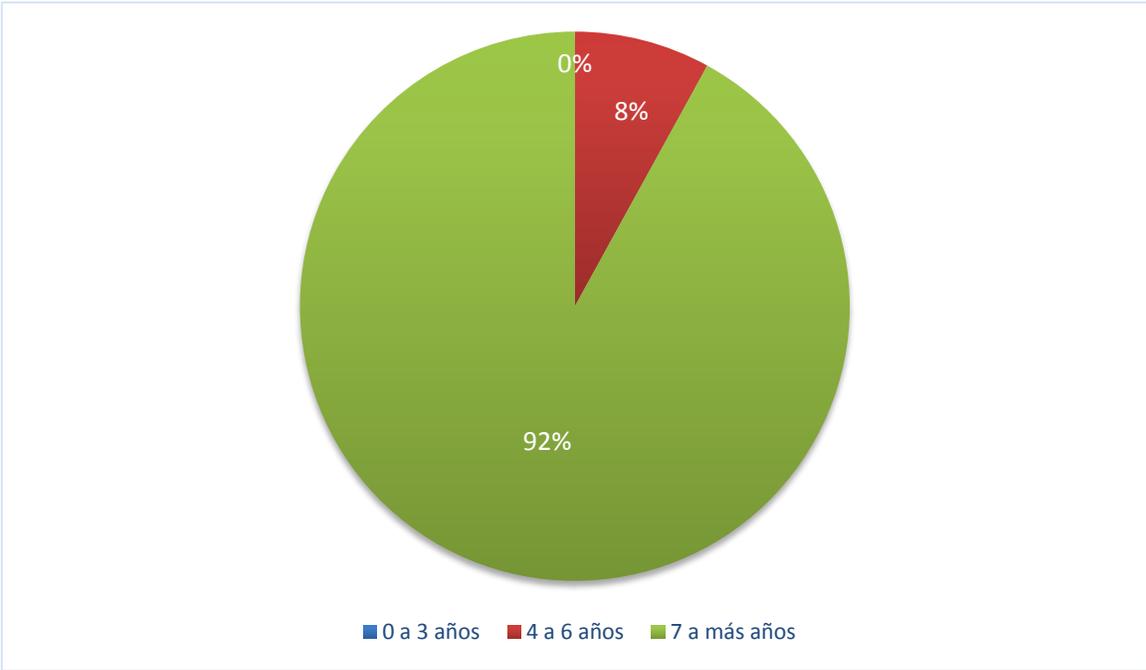
**Figura 3. Instrucción**  
**Fuente: Tabla 1**



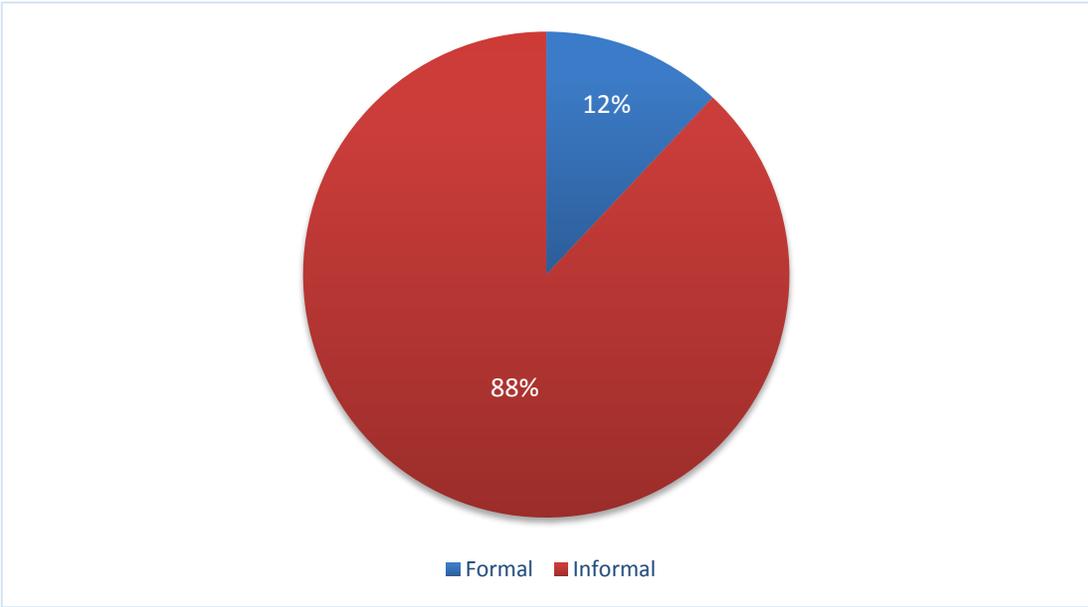
**Figura 4. Cargo que ocupa actualmente**  
**Fuente: Tabla 1**



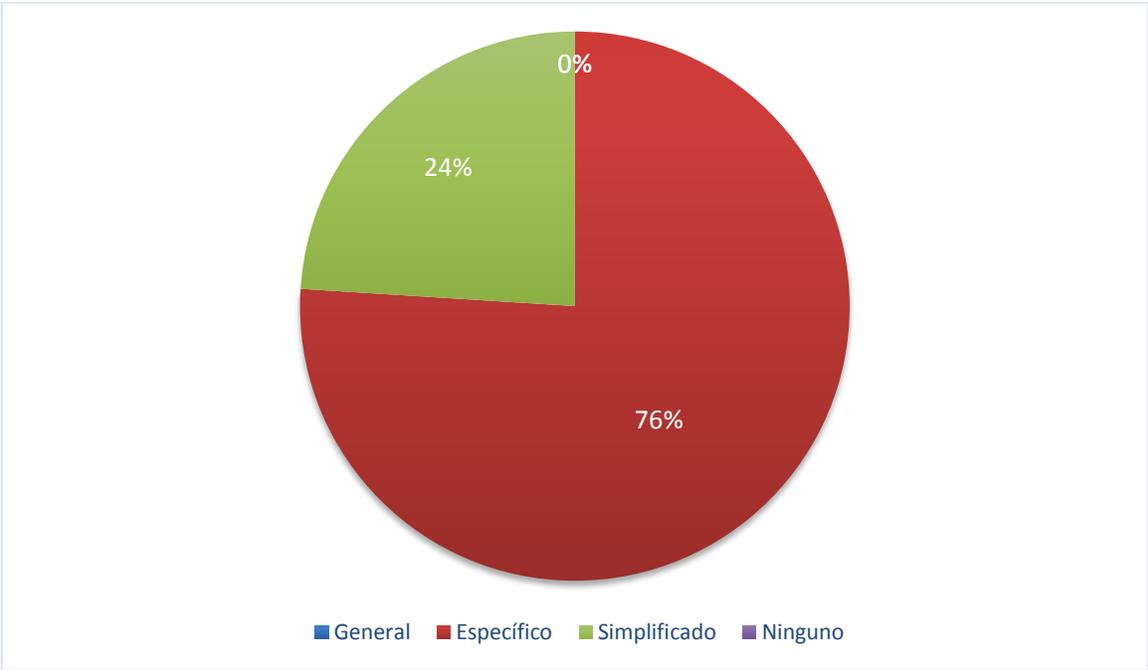
**Figura 5.** Tiempo de desempeño en el cargo  
**Fuente:** Tabla 1



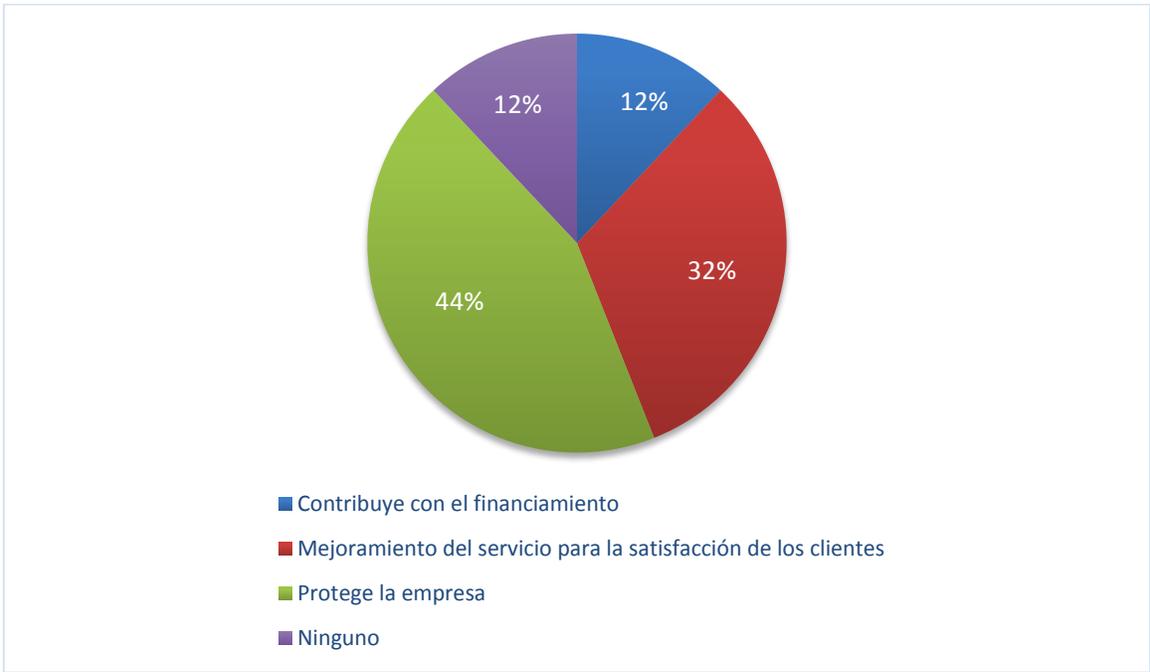
**Figura 6.** Tiempo de permanencia de la empresa  
**Fuente:** Tabla 2



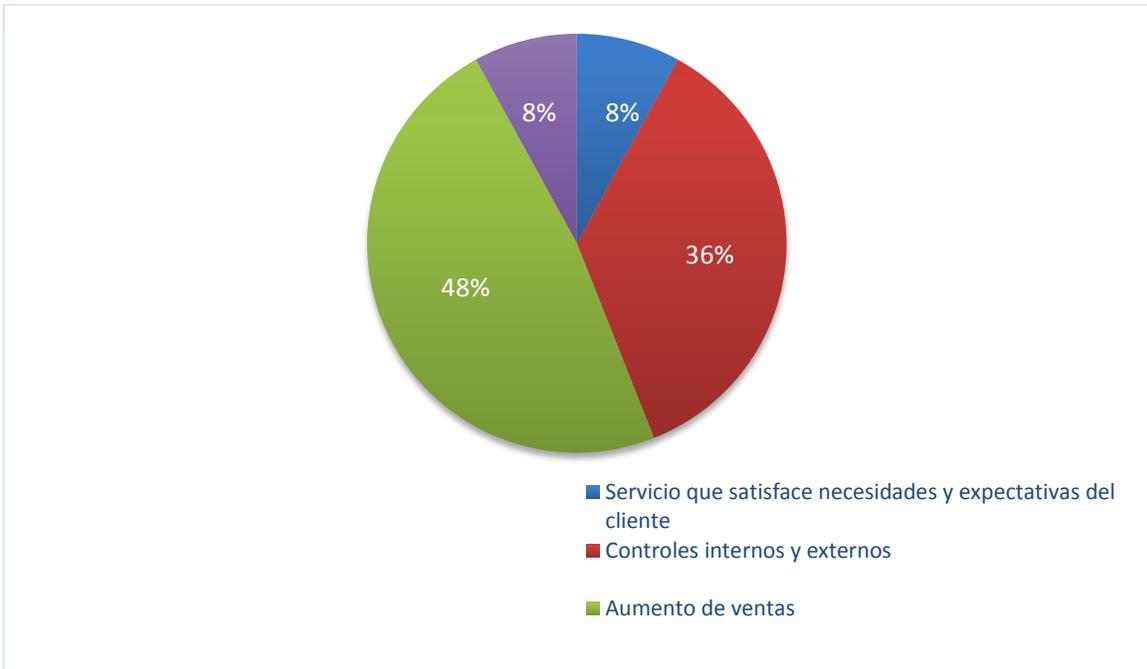
**Figura 7.** La empresa es formal o informal  
**Fuente:** Tabla 2



**Figura 8.** Régimen que constituye la empresa.  
**Fuente:** Tabla 2



**Figura 09.** Concepto sobre gestión de calidad  
**Fuente:** Tabla 3

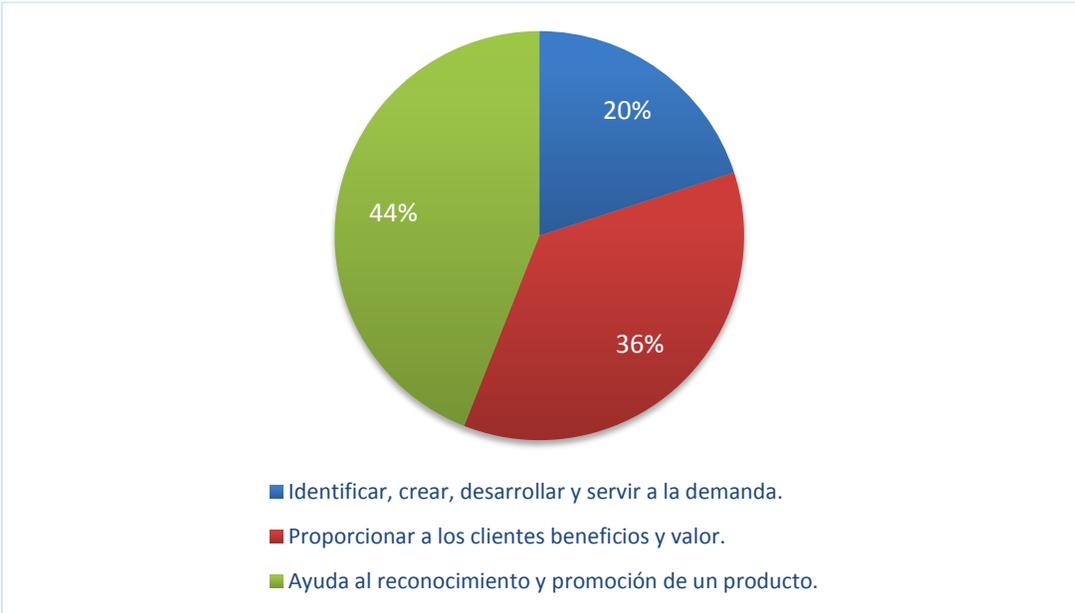


**Figura10.** Contribución de la gestión de calidad.  
**Fuente:** Tabla 3



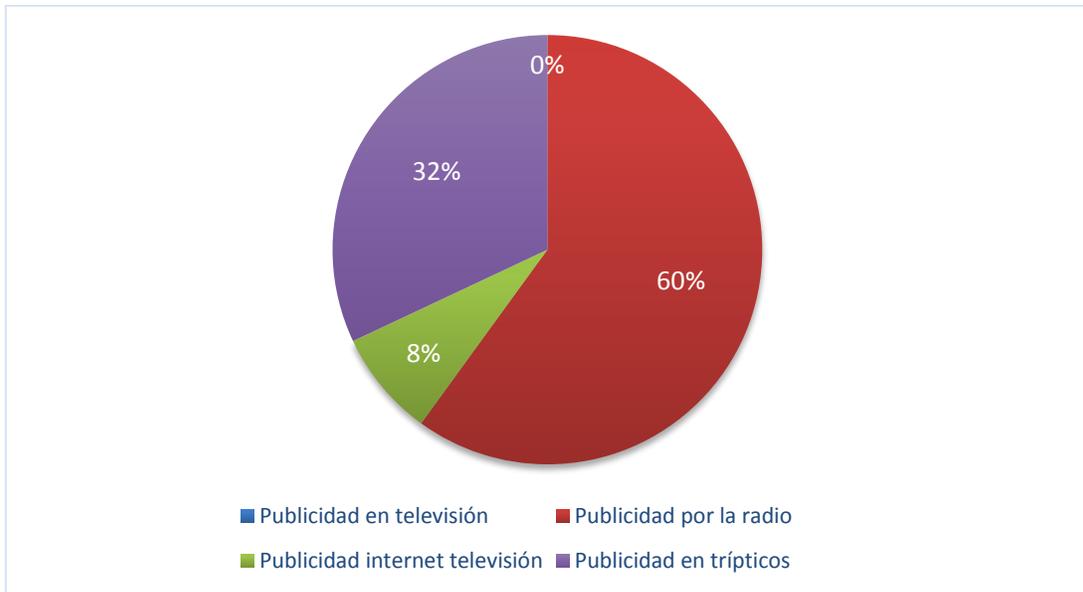
**Figura 11.** Técnicas de gestión de calidad

**Fuente:** Tabla 3



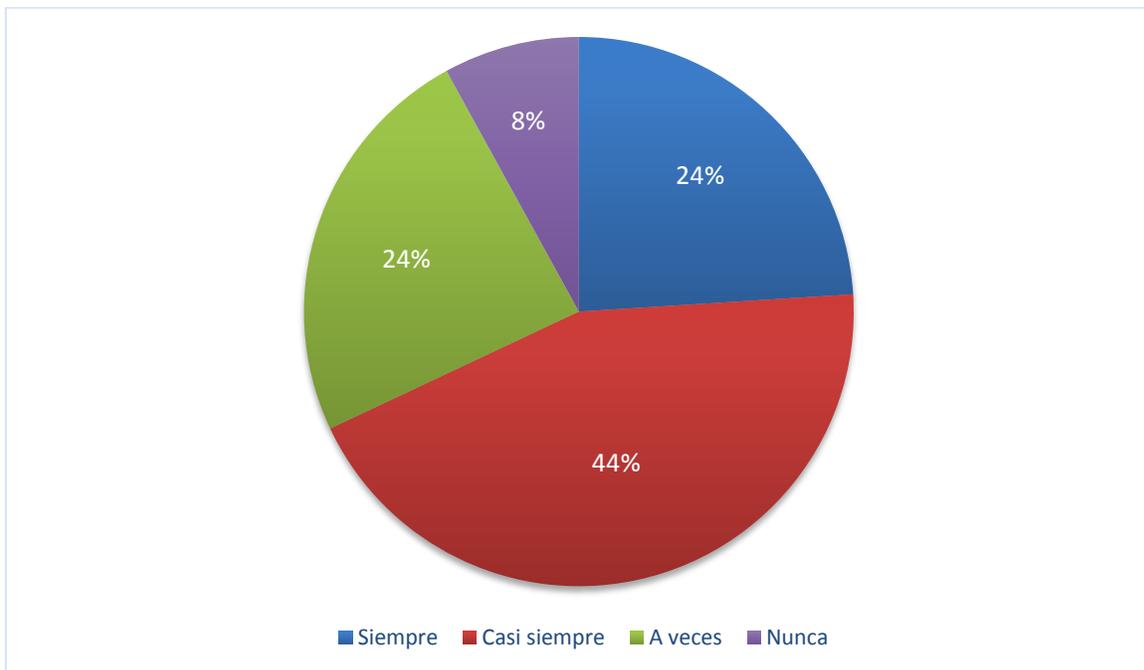
**Figura 12.**Cuál es el concepto que tiene usted de marketing.

**Tabla 04**



**Figura 13.** Tipo de marketing que emplea la empresa

**Fuente:** Tabla 4



**Figura 14.** Contribución del marketing en las ventas.

**Fuente:** Tabla 4