

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA UNA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS SECTOR COMERCIO, RUBRO AGROPECUARIO,
DISTRITO DE HUARMEY, AÑO 2021.

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN.**

AUTOR

FIGUEROA RODRIGUEZ FRANK ALEXANDER.

ORCID: 0000-0002-5752-9875

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE - PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Figueroa Rodríguez, Frank Alexander

ORCID: 0000-0002-5752-9875

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú.

ASESOR

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración,
Chimbote, Perú.

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por cuidar mis pasos día a día, sin permitir que me pase algo y darme las fuerzas necesarias para afrontar todo tipo de problema y ser mi amigo fiel.

A mis padres por ser mi soporte en esta vida y por ser mi apoyo incondicional cada día para seguir luchando, por darme todo lo necesario para poder progresar en la vida, por formarme con buenos valores que me permitan lograr mis metas.

A mis hermanos y sobrinos por ser parte de mi motivación de lograr mis objetivos y metas, a la vez por el apoyo de cada uno de ellos y por creer en mí.

DEDICATORIA

A Dios por darme la dicha de poder culminar mi carrera universitaria, al darme la valentía de sobrellevar toda clase de problema.

Con todo mi amor y cariño al motivo más grande de mi existencia, que hicieron de mi todo lo que soy ahora, por impulsarme hacia este camino, por motivarme cuando existían problemas, desde los más profundo de mi ser agradezco a mis padres Roberto Jeremías Figueroa Díaz y Paula Rodríguez Tamara.

A mis hermanos y sobrinos, por darme su apoyo moral en el día a día, los cuales me enseñan a no rendirme en busca de mis sueños.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo general determinar las características del marketing y como podría mejorar una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021, la investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 53.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años, el 47.00% de los representantes tienen un grado de instrucción superior no universitaria, el 87% son administradores del negocio, el 80.00% de los representantes desempeñan en el cargo es de 0 a 3 años, el 60.00% de las personas que trabajan no son familiares y el 40.00 % son familiares, el 100.00% se creó con el objetivo de generar ganancias, el 60.00% no conoce el termino gestión de calidad, el 67.00% tiene otras dificultades para implementar la gestión de calidad en sus mypes, el 40.00% conocen el marketing, el 100.00% dijo que si contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios, el 80.00% no conoce el término marketing, el 80.00% se ve afectada por la competencia, el 100.00% dijo que si aplicaría el marketing en su negocio. Esto nos da la conclusión que las mypes actualmente se encuentra en un proceso de evolución buscando mejoras de sus establecimientos, captando nuevos consumidores para incrementar sus ventas, es por ello que ven en las presentes variables un factor importante para este crecimiento.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Micro y pequeñas empresas, Marketing, Plan de mejora.

ABSTRACT

The general objective of this research work is to determine the characteristics of marketing and how it could improve quality management in micro and small companies in the commercial sector, agricultural sector, Huarmey district, year 2021, the research was, of non-experimental design - cross-sectional, and a sample population of 15 micro and small companies was used, to whom a questionnaire of 20 questions was applied. Obtaining the following results: 53.00% of the representatives of micro and small companies are between 31 and 50 years old, 47.00% of the representatives have a higher non-university degree of instruction, 87% are business administrators, 80.00% of the representatives who hold the position is from 0 to 3 years, 60.00% of the people who work are not family members and 40.00% are family members, 100.00% were created with the objective of generating profits, 60.00% do not know the I finish quality management, 67.00% have other difficulties to implement quality management in their mypes, 40.00% know marketing, 100.00% said that if it contributes to improving the performance of their businesses, 80.00% do not know the term marketing, 80.00% are affected by competition, 100.00% said that if they would apply marketing in their business. This gives us the conclusion that mypes are currently in a process of evolution seeking improvements in their establishments, attracting new consumers to increase their sales, which is why they see in these variables an important factor for this growth.

Keywords: Quality Management, Micro and small companies, Marketing, Improvement plan.

CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT	vi
6. CONTENIDO.....	viii
7. INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LITERATURA	5
III. HIPÓTESIS	15
IV. METODOLOGÍA	16
4. 1. Diseño de la investigación	16
4. 2. Población y muestra	16
4. 3. Definición y Operacionalización de variables y los indicadores	17
4. 4. Técnicas e instrumentos	21
4. 5. Plan de análisis	21
4. 6. Matriz de consistencia	22
4. 7. Principios Éticos	25
V. RESULTADOS	26
5. 1. Resultados	26
5. 2. Análisis de resultados	31
VI. CONCLUSIONES	44
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	45
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	46
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1	26
Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarmey, Año 2021.	
Tabla 2	27
Característica de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021.	
Tabla 3	28
Características del marketing y como podría mejorar una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021.	
Tabla 4	30
Plan de mejora del marketing para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021.	

Índice de figuras

Figura 1. Edad	59
Figura 2. Genero	60
Figura 3. Grado de instrucción	60
Figura 4. Cargo	61
Figura 5. Tiempo en el Cargo	61
Figura 6. Años en el rubro	62
Figura 7. Número de trabajadores en la empresa	62
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	63
Figura 9. Objetivo de la empresa	63
Figura 10. Termino de gestión de calidad	64
Figura 11. Dificultades tienen los trabajadores que impiden implementar la gestión de calidad	64
Figura 12. Técnicas para medir el rendimiento del personal	65
Figura 13. Técnicas modernas de la gestión de calidad	65
Figura 14. Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa	66
Figura 15. Termino Marketing	66
Figura 16. Cree que el marketing es fundamental para que el consumidor regrese al establecimiento	67
Figura 17. Considera usted que el marketing es un factor importante para su local.....	67
Figura 18. Como se mantiene el nivel de ventas de su empresa.....	68
Figura 19. La competencia afecta su negocio	68
Figura 20. Aplicaría en su negocio el Marketing	69

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, efectuado a las micros y pequeñas empresas, Se halló que en las Mypes están conformadas en la actualidad por representantes que buscan implementar a su negocio con el fin de progresar y expandir el mismo. En la actualidad se ve que las Mypes están pasando por grandes problemas por el poco conocimiento de los representantes de las herramientas administrativas que existen hoy en día, como es el caso del Marketing una herramienta que busca la atracción y captación de potenciales clientes, mejorando así el crecimiento de sus negocios.

A la vez en la actualidad todo representante de un negocio que desconozca lo que representa la gestión de calidad, no podrá ejercerla y mantendrá menos oportunidades en mejorar su establecimiento, es por ello importante mantener una capacitación activa en los nuevos avances que se presentan en el mercado y la necesidad de acoplarse a ellos.

Por ende, es muy importante y recomendable la instauración del marketing y la gestión de calidad, los cuales ayudaran en el crecimiento y mejoramiento de los negocios al cual representan.

En Colombia el 8 de septiembre del 2020 hay 5,740.953 Mypes que representan el 90% del total de empresas, aporta el 30% del P.I.B. y emplean el 65% de la bolsa laboral nacional. El 62% de ellas no tienen acceso a financiamiento. Estas cifras nos llevan a comparar el impacto de la pandemia con relación a este factor que ha afectado la Economía nacional y mundial donde como consecuencia de ello generó el cierre de muchas empresas. Es el momento de encontrar soluciones para reinventarnos y seguir adelante teniendo en cuenta la capacidad de resiliencia que tenemos los colombianos. (Diaz, 2021)

Donde el 27 de junio de 2017 la ONU instauró el Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas como un reconocimiento al impacto que tienen estas organizaciones en la creación de empleo y crecimiento económico. Estas entidades crean el 70% del empleo y cerca de un 50% del Producto Interno Bruto mundial (PIB), siendo un pilar clave en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con el trabajo y crecimiento económico. En Chile corresponden a más del 50% de las empresas formalmente

constituidas, generando el 53% del empleo y aportando el 17% del PIB nacional. (Durán,2021)

Por lo tanto, el marketing digital está cobrando cada vez más relevancia en las estrategias empresariales y las redes sociales se siguen configurando como buenas alternativas para ampliar la visibilidad de las marcas. Tal es así que, en 2020, la inversión publicitaria digital creció un 6% respecto al año anterior, facturando 140 millones de dólares, según el Interactive Advertising Bureau Perú. Para este año, con los aprendizajes de la pandemia, nuevas tendencias marcarán la forma de impactar sobre los públicos y por ello debemos estar atentos para generar su interés. A continuación, te presentamos cinco claves para asegurar su éxito. (Luciano, 2021)

A la vez el mencionado marketing digital, se caracteriza por utilizar nuevas estrategias de comercialización en medios digitales, las cuales involucran a que ambas partes desarrollen el uso de dispositivos electrónicos para mantener un tipo de comunicación. Por ende, facilita la interacción entre empresas y microempresas con su público y consumidores, lo cual significa una mayor cantidad de ventajas, no solo para facilitar las ventas, sino que también establecer un sistema de compra más sencillo y fácil. En los últimos años en nuestro país el marketing digital a sido protagonista de un gran crecimiento, hasta llegar a convertirse en una las formas de marketing más populares. (2020, 22 junio)

Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características del marketing para mejorar una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agropecuario, Distrito de Huarmey, año 2021?

Para dar solución a este problema, se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar las características del marketing y como podría mejorar una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021

Para conseguir el objetivo general se tuvo que plantear los siguientes objetivos específicos:

1. Nombrar las características de los micros y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, Distrito de Huarmey, año 2021.
2. Definir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, Distrito de Huarmey, año 2021.
3. Describir las características del marketing para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021.
4. Elaborar una propuesta de mejora del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, Distrito de Huarmey, año 2021.

Por último el presente trabajo de investigación se justifica porque nos permite conocer aspectos teóricos muy importantes sobre el marketing los cuales son implementados en las Mypes (micro y pequeñas empresas), mejorando así en el impacto que causa en los consumidores a adquirir los productos que ofrecen, obteniendo así gran cantidad de demanda en el mercado, ahí la importancia de conocer mencionada técnica administrativa y a la vez aplicarla y mejorará en el mercado y obtendrá gran cantidad de beneficio en la comunidad o segmento al cual se dirige.

A la vez se justifica por que tendrá un gran beneficio para las mypes como también para los representantes, ya que podrán tener conocimientos importantes para la aplicación de una buena gestión de calidad con el manejo del marketing en sus micros y pequeñas empresas, llegando así noticias positivas, como también la implementación de nuevas propuestas para incrementar la calidad, es por ello también implementar capacitaciones y orientación para que puedan actualizarse y ese aprendizaje aplicarlo en sus mypes de una manera personal sin necesidad de contrata algún especialista referente al tema

La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 53.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años, el 47.00% de los representantes tienen un grado de instrucción superior no universitaria, el 87.00% son administradores del negocio, el 80.00% de los representantes desempeñan en el cargo es de 0 a 3 años, el 60.00% de las

personas que trabajan no son familiares y el 40.00 % son familiares, el 100.00% se creó con el objetivo de generar ganancias, el 60.00% no conoce el termino gestión de calidad, el 67.00% tiene otras dificultades para implementar la gestión de calidad en sus mypes, el 40.00% conocen el marketing, el 100.00% dijo que si contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios, el 80.00% no conoce el término marketing, el 80.00% se ve afectada por la competencia, el 100.00% dijo que si aplicaría el marketing en su negocio. Esto demuestra que la mayoría de mypes, ven al marketing como una herramienta potencial para la captación de los consumidores, permitiendo así crecer sus establecimientos obteniendo gran rentabilidad.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Oviedo (2020) en su tesis titulada: *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Ferreterías En La Avenida Pacífico, Distrito De Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferretería en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2018, se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los Representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018. Analizar las características de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018. Identificar las características de una Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018. Elaborar y proponer un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018. Tuvo una metodología no experimental – transversal – descriptivo. Se obtuvo los siguientes resultados: El 50.80% de los encuestados tiene de 31 a 20 años de edad, el 61.50% de los encuestados son del sexo masculino, el 46.20% de ferreterías tiene de 7 a más años en el rubro, el 53.80% si conoce la gestión de calidad, el 76.90% conoce el termino marketing. Se concluye que la mayoría de los encuestados tienen de 31 a 20 años de edad son de sexo masculino y tienen más de 7 años en el rubro con conocimiento de gestión de calidad y marketing.

Lector (2020) en su tesis titulada: *Marketing Digital Como Factor Relevante En La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora En La Micro Y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Venta De Calzado En El Mercado Modelo, Chimbote, 2019*. Tuvo como Como objetivo general: Determinar las principales características del Marketing digital como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el

sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019. Y Como objetivos específicos: Definir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelos, Chimbote, 2019. Interpretar las características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora para la aplicación del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, chimbote,2019. Tuvo como metodología no experimental- transversal-descriptivo. Se obtuvo los siguientes resultados: 68,75% de las empresas fueron creadas con la intención de obtener una rentabilidad, el 68,75% de los representantes de la micros y pequeñas empresas no conoce el término gestión de calidad, el 68,75% de los representantes de las micros y pequeñas empresas nunca aplicaron la gestión de calidad, el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utiliza gestión de calidad por desconocimiento, el 81,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que no conocen el marketing digital , el 93,75% de los representantes de la micro y pequeña empresa no cuentan con una página web. Se concluye que las empresas se crearon para obtener rentabilidad, desconocen y no utilizan la gestión de calidad ni el marketing en sus micros y pequeñas empresas.

Vilca (2019) en su tesis titulada: *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Y Propuesta De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio Rubro Venta De Casas Prefabricadas En El Distrito De Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017.* tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta de casas prefabricada ubicada en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Como objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de casas prefabricada ubicado, en el distrito Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017; Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de casas prefabricada en el distrito Nuevo Chimbote, provincia del

Santa año 2017; Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa del sector comercio rubro venta de casas prefabricada en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2017. Elaborar una propuesta de mejora sobre la aplicación de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro venta de casas prefabricada en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Tuvo como metodología no experimental- transversal-descriptivo. Se obtuvo los siguientes resultados: El 20.0% de microempresas encuestadas conoce el término gestión de calidad; El 60.00% de las microempresas encuestadas afirma que cuenta con dificultad para la implementación de la gestión de calidad en sus microempresas; El 90.00% de microempresas encuestadas afirma que utiliza el método de la observación; El 100.00% de las microempresas encuestadas afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la microempresa. El 20.00% de las microempresas encuestadas conoce el tema marketing, solo relacionándolo con la publicidad o los banners con el nombre de sus microempresas; El 100.00% de las microempresas encuestadas afirma que sus productos satisfacen a los clientes, El 90.00% de las microempresas encuestadas afirma que no conoce ninguna estrategia de marketing más el 10.00% restante afirma que conocen la estrategia de ventas ; El 70.00% de las microempresas encuestadas afirma que no aplica las estrategias del marketing porque no las conoce; asimismo el 20.00% indica que no se adapta su empresa y el 10.00% no tiene un personal experto. El 100.00% considera que el marketing ayudaría en la rentabilidad de su microempresa. Se concluye que las empresas no conocen el termino de gestión de calidad ni del marketing, pero la totalidad llega a la conclusión que marketing ayudaría mucho en la rentabilidad y crecimiento de sus empresas.

Gilio (2018) en su tesis titulada: *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio - Rubro Venta De Ropa En El Mercado Modelo De La Provincia De Huarmey, Año 2016*. tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarmey, año 2016. Como objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarmey, año 2016. Describir

las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarmey, año 2016. Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en el mercado modelo de la Provincia de Huarmey, año 2016. Tuvo como metodología no experimental- transversal-descriptivo. Se obtuvo los siguientes resultados: El 67.00% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene entre 31 a 50 años de edad, El 73.00% de los representantes de las Micro y pequeñas Empresas son de género femenino, 80.00% sobre quienes administran su negocio son los mismos dueños, El tiempo que desempeña en el cargo en el negocio es de 1 a 3 años con un porcentaje de 67.00%, El 73.00% de las Micro y Pequeñas Empresas tienen 4 a 6 años de permanencia en el rubro, 60.00% no tiene información sobre el tema Gestión de Calidad, El 60.00% dijeron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, El 60.00% de los representantes no conocen sobre el marketing, Los representantes indicaron que el marketing ayuda a veces en las ventas representado con un 33.00%. Se concluye que las empresas tienen representantes de 31 a 50 años las cuales son de género femenino los cuales ellos mismos las administran con un tiempo considerable en el rubro, pero desconociendo los términos de gestión de calidad y el marketing, pero considerando que ambos son importantes para sus empresas.

Requejo (2019) en su tesis titulada: *Gestión De Calidad Con El Uso De Marketing Y Propuestas De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta De Artículos De Ferretería En El Centro, Del Distrito De Santa, Año 2017*. tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuestas de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del Distrito de Santa, año 2017. como objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del Distrito de Santa, año 2017. Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro del Distrito de Santa, año 2017. 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 de artículos de ferretería en el Centro del Distrito de Santa, año 2017.

Elaborar una propuesta de mejora de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro del Distrito de Santa, año 2027. Tuvo como metodología no experimental - transversal - descriptivo. Se obtuvo los siguientes resultados: El 66,70% de los representantes encuestados son de sexo masculino, el 83,30% de los representantes encuestados son dueños de las ferreterías, el 50.00% de los encuestados tienen entre 4 a 6 años trabajando, El 50.00% de las mypes tienen de 7 años a más en el mercado, el 83,30% el objetivo de las creaciones de las mypes fue por subsistencia. El 66,70% de los representantes encuestados no conocen el termino Gestión de Calidad, el 50.00% de mypes no emplean ninguna técnica de Gestión, el 66,70% de los representantes encuestados conocen el termino de Marketing, el 50.00% de las mypes utiliza los volates como medio para promocionar sus productos, el 50.00% de las mypes no utilizan las herramientas de Marketing. Se concluyo que los representantes en su mayoría son de sexo masculino y son dueños de que tienen más de 4 años en el mercado, pero no conocen los términos de gestión calidad y marketing, por lo tanto, no emplean mencionadas herramientas.

Velarde (2020) en su tesis titulada: *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta Minorista De Ropa Para Caballeros Del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito De Chimbote, 2017.* tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoritas de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017. como objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoritas de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoritas de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017. Establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoritas de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017. Elaborar y proponer un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del

sector comercio, rubro venta minoritas de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017. como metodología no experimental - transversal - descriptivo. Se obtuvo los siguientes resultados: El 43,80% de los representantes tienen de 18 a 30 años. El 56.25% son de género masculino. El 62,50% tienen el grado de instrucción de superior universitaria. El 56,30% desempeñan el cargo de dueño. El 56,30% tienen tiempo de sus funciones de entre 7 años a más. El 93,80% tienen como finalidad generar ganancia. El 62,50% si tienen conocimiento sobre el término gestión de calidad. EL 68.75% aplican la mercadotecnia como técnica de gestión de calidad. El 87.50% muestra conocimiento sobre el termino marketing. El 37.50% expresa que el marketing mejoro las ventas. El 81.25% expresa que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Se concluyo que en su mayoría los dueños son jóvenes de sexo masculino con instrucción universitaria, y tienen conocimiento de la gestión de calidad y el marketing, permitiendo así mejorar sus empresas

2.2.Bases Teóricas de la Investigación.

Las micros y pequeñas empresas

Las Mypes nos permiten mejorar cada día el crecimiento de la economía de un país y desarrollarse cada vez más y a la vez generan empleo a muchas personas por lo tanto vemos que en la promulgada **LEY N° 28015 (2003)**.

La micro y pequeña empresa (Mypes) es la unidad económica formadas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial estipulada en la legislación actual, que tiene como prioridad desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta ley se refiere a la sigla MYPE, se está refiriendo a la micro y pequeña empresa, las cuales no obstante de tener tamaño y características propias, tienen igual tratamiento en la presente ley, con excepción a régimen laboral que se aplican para las microempresas. (p.1), A la vez las Mypes son creadas fácilmente y ayudan a generar un movimiento económico para el empresario obteniendo así beneficios sustentables que permiten crecer como empresa.

Por lo tanto, existen ubicaciones donde una Mype tiene que situarse debía a las ventas que obtiene durante un tiempo determinado por lo tanto se puede conocer que según las características de las micro y pequeñas empresas. En la **ley 30056 (2013)** las micro, pequeña

y mediana empresa deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** son las que realizan ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositiva tributarias (UIT).
- **Pequeñas empresas:** son las que realizan ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).
- **Mediana empresa:** son las que realizan ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (p.2)

Importancia de la Micro y Pequeña Empresa

Son muy importantes las Mypes en la actualidad por el papel que juegan en la estabilidad económica de un país es por ello que vemos una gran cantidad de mypes a nivel nacional como nos especifica **Zúñiga, J. (2015)** las micros y pequeñas empresas desempeñan un papel principal en la economía de nuestro país: contribuyen a la gran cantidad de empleo, resta la pobreza y aumenta el PBI de un país. Es lógico que las micros y pequeñas empresas, se han ido convirtiendo en un gran factor en la economía de nuestro país, pero es claro señalar que nuestras mypes aún no están listas para participar a nivel internacional de una economía globalizada, pues nuestros niveles tecnológicos aun no les permiten adaptarse a los nuevos niveles de información. Vemos que cuando existan mayor cantidad de mypes el Perú crecerá como país generando una estabilidad económica que nos permita vivir cómodamente.

Tipos de Micro y Pequeñas Empresas.

En la actualidad existen tipos de Mypes que se diferencian por su creación por los objetivos que tienen por sus metas. Estos tipos de Mypes son los siguientes:

Las micros y pequeñas empresas de acumulación: son las cuales tienen la capacidad de generar utilidades para mantener su capital original e invertir en el crecimiento de las empresas, tiene mayor cantidad de activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleos remunerados.

Las micros y pequeñas empresas de subsistencia: son aquellas mypes sin capacidad de crear utilidades, en detrimento de su capital, dedicándose a las actividades que no necesiten de una transformación substancial de materiales o deben realizar dicha transformación substancial con tecnología rudimentaria.

Los nuevos emprendimientos: son aquellos nuevos emprendimientos, iniciativas empresariales concebidas a través de una oportunidad, por ende es decir como una opción superior de autorrealización de generación de nuevos ingresos, en el plan nacional menciona el hecho de que los emprendimientos apuntan a la creatividad, innovación y cambio a una mejor situación económica y más estable, así mejor y hacer más competitivas las empresas.

Huamán, J. (2009)

Gestión de calidad

Es utilizada actualmente en todo el mundo ya que te permite perfeccionar tu producto o servicio que ofrezcas en el mercado a la vez nos dice (Gonzales, Arciniegas, 2015) La gestión de calidad, establecido en la norma, representa los distintos requisitos del sistema de calidad, con el propósito de que una empresa demuestre su capacidad para producir o suministrar un producto o servicio con calidad y las especificaciones establecidas o por el clientes, el comprador confía en que las características del productos o servicio adquirido cumple con las expectativas de satisfacer sus necesidades y para la evaluación por partes externas, especialmente durante su proceso.(p.14)

Sistema de Gestión de calidad

Es aquella supervisión que se realiza para mejorar cada vez más y que te permite enfocar tu meta que deseas cumplir a la vez nos Rodrigo (2012) se trata de ir más allá en los sistemas de calidad, al establecerlos como sistemas de gestión, es decir, un sistema en el que se establecen continuamente objetivos de calidad y se gestiona una amplia área de la organización, más allá de los procesos operativos, para alcanzar estos objetivos de calidad así mismo es un método planificado capaces de asegurar con un nivel suficiente de confianza que los productos y/o servicios se ajusten a las especificaciones requeridas.(p.26)

Marketing

Como todos conocemos lo fundamental que es el marketing para todo servicio o producto que se quiere promover, de igual modo como a cualquier negocio que se quiera impulsar. El cual contiene la publicidad, las ventas. Los anuncios, la distribución. En la actualidad podría decir que existen dos clases de marketing, el marketing tradicional y el marketing digital. El marketing tradicional, tiene como objetivo principal las ventas inmediatas olvidando la relación entre la marca y el cliente, es decir se basa en estrategias de promoción agresivas como ventas directas, radio, televisión, correo y medios impresos, concentrando su atención en el producto o servicio. a la vez el marketing digital aplica estrategias de comercialización a través de medio digitales, utiliza todas las técnicas del mundo online, donde se utilizan la creación de página web, banners, anuncios por email. **(Neo-Marketing, 2016)**

¿Qué Es Marketing?

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial. En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado. Las 4p's del Marketing, También conocido como Marketing mix o Mezcla de Marketing y este son las variables que dictarán e influirán en la forma en que tus estrategias deben ser montadas y también cómo actuarán en la forma en que el mercado responde a tus inversiones. a continuación, se conocer las 4p del marketing: **Precio:** Punto bien explicativo. Referente al calor y cómo el producto será cobrado al cliente. **Plaza:** Se refiere al local en el que tu producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final. **Producto:** Este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado. **Promoción:** Simple, este último punto se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. **(Mesquita, 2018)**

2.3.Marco Conceptual

Las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son negocios formados y constituidos por personas naturales y jurídicas que buscan mejorar sus negocios y poner a sus actividades en marcha buscando obtener ganancia, como también a ser crecer su negocio. Es por ello que las mypes son muy importantes tanto para la economía de un país como para los emprendedores ya que trae muchos beneficios tanto personales y a la sociedad don vivimos.

Gestión de calidad

Es ofrecer adecuadamente la garantía de la calidad de un producto o servicio a los consumidores para poder optimizar y mejorar todo tipo de mypes, permitiendo así organizarse de una mejor manera, desarrollando herramientas para competir con la gran demanda que existe en el mercado, pudiendo sobresalir con la diferenciación a la hora de ofertar sus productos o servicios.

Marketing

El marketing hoy es una herramienta muy importante porque se utiliza unas técnicas para poder estudiar, atraer, comunicar y ofertar para poder llegar al consumidor, permitiendo perfeccionar tu método de segmentarse en el mercado en el cual te diriges, tanto así que los productos que ofreces tendrán una gran demanda, ya que a los ojos del consumidor sienten la satisfacción de adquirir lo que ofreces, actualmente la tecnología ha avanzado en grandes pasos es por ello que el marketing también se ha adecuado a ese ritmo el cual permite a los emprendedores buscar el método digital de ofertar y atraes nuevos consumidos.

III. HIPÓTESIS

En esta investigación titulada: Propuesta De Mejora Del Marketing Para Una Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Agropecuario, Distrito De Huarney, Año 2021. No se plantea hipótesis, dado que es una investigación de tipo descriptiva y esta sujeta a los resultados obtenidos.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño:

No experimental – transversal- descriptivo de propuesta

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente a la variable Marketing como factor relevante en la propuesta de mejora para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021, lo cual nos especifica que no se realizó ninguna modificación a la realidad.

Fue transversal por qué se estudió marketing como factor relevante en la propuesta de mejora para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021, lo que nos indica que se realizó durante un espacio de tiempo determinado, el cual tuvo un inicio y un final específicamente en el año 2021.

Fue descriptivo de propuesta, porque se describió las características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y de la variable Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021, en base a los resultados se elaboró un plan de mejora.

4.2. Población y Muestra

El universo/población: Se utilizó una población de 18 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro agropecuario del Distrito de Huarmey, 2021.

Muestra: Se utilizó una muestra dirigida a 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro agropecuario del distrito de Huarmey, 2021.

4.3. Definición y operacionalización de variables.

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Constituida por una persona natural o jurídica. (Ley 28015, 2003)	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • De 18 a 30 años. • De 31 a 50 años • De 51 años a mas 	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> • Sin instrucción • Secundaria • Superior no universitario • Superior universitario 	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Dueño • Administrador 	Nominal
		Tiempo en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> • 0 a 3 años • 4 a 6 años • 7 años a mas 	Razón

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios. (Ley 28015, 2003)	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	<ul style="list-style-type: none"> • 0 a 3 años • 4 a 6 años • 7 años a mas 	Razón
		Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> • 1 a 5 trabajadores • 6 a 10 trabajadores • 11 a más trabajadores 	
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Familiares • Personas no familiares 	Nominal
		Objetivo de creación	<ul style="list-style-type: none"> • Generar ganancia • subsistencia 	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Gestión de Calidad	La gestión de calidad, establecido en la norma, representa los distintos requisitos del sistema de calidad, con el propósito de que una empresa demuestre su capacidad para producir o suministrar un producto o servicio con calidad y las especificaciones establecidas. (Gonzales, Arciniegas, 2015).	Termino de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad conocen	<ul style="list-style-type: none"> • Benchmarking • TIC • Empowerment • Outsourcing • Otros 	
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Poca iniciativa • Aprendizaje lento • No se adapta a los cambios • Desconocimiento del puesto • Otros 	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> • La observación • La evaluación • Escala de puntuaciones • Evaluación de 306° • Otros 	
Marketing	El marketing puede ser traducido como mercadotecnia o	Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	

<p>mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado. (Mesquita, 2018)</p>	Termino Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
	Marketing es importante para la mejoría de su local	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	
	Competencia afecta el negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	
	Aplicaría el marketing en su negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó lo siguiente:

Técnica: Se elabora mediante la encuesta porque nos permite obtener información (datos) de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, distrito de huarmey, año 2021.

Instrumento: Será elaborado mediante el cuestionario porque son preguntas que ayudaran a recoger información necesaria de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, distrito de huarmey, año 2021.

4.5. Plan de análisis

Para la realización de esta investigación dirigido a las de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, distrito de huarmey, año 2021, se utilizó los siguientes programas:

Programa Word: Se utilizó este programa para elaborar el trabajo de investigación.

Programa Excel: Se utilizó para desarrollar las figuras y tablas.

Programa PDF: Se utilizó para la muestra y apreciación del jurado de investigación

4.6. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Enunciado del problema:</p> <p>¿Cuáles son las características del marketing mejorar para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar las características del marketing y como podría mejorar para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021 <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nombrar las características de las micro y pequeñas empresas 	<p>Las variables son:</p> <p>El Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad.</p>	<p>Población:</p> <p>Está conformada por toda la población, 18 MYPES del sector comercio-rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021. La información se logró obtener mediante la técnica de la encuesta.</p>	<p>El tipo de investigación fue aplicado con el enfoque cuantitativo. fue aplicada porque desarrollará para las ciencias sociales. fue cuantitativa porque tendrá una estructura la cual se podrá medir además se utilizará instrumentos de medición y evaluación. El nivel de investigación fue</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis</p>

	<p>sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021. • Describir las características del marketing para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, 		<p>Muestra: Se realizó una muestra de 15 micro y pequeña, empresas del sector comercio-rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021</p>	<p>descriptivo, porque solamente se describirá las características más importantes de la variable en estudio conforme a la realidad tal y como se presenta. El diseño de la investigación se utilizó un diseño no experimental-transversal porque el diseño de investigación no intentara variar a la realidad y que recolectara datos en un solo momento y</p>	<p>descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel.</p>
--	--	--	---	---	--

	<p>distrito de Huarney, año 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una propuesta de mejora del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarney, año 2021. 			en un tiempo determinado.	
--	---	--	--	---------------------------	--

4.7. Principios éticos

Esta investigación, no tiene ningún efecto negativo para la sociedad más bien todo lo contrario beneficiara a la población, es por ello que lograra la viabilidad en beneficio de toda Mype bajo los principios de confidencialidad y respeto para la persona humana.

Principios de confidencialidad: Se publicó solo la información que desee el representante o dueño de la Mype.

Principios de confiabilidad: Se presentó datos reales de las de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, distrito de huarmey, año 2021.

Respeto a las personas humanas: Se respetó las creencias, ideas de las personas, para la elaboración de este trabajo de investigación siempre buscando un bien común.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021.

Datos generales:	n	%
Edad		
18 – 30 años	6	40,30
31 – 50 años	8	53,00
51 a más años	1	7,00
Total	15	100,00
Genero.		
Masculino	11	77,00
Femenino	4	23,00
Total	15	100,00
Grado de instrucción.		
Sin instrucción	0	0,00
Primaria	0	0,00
Secundaria	5	33,00
Superior no universitaria	7	47,00
Superior universitaria	3	20,00
Total	15	100,00
Cargo		
Dueño	2	13,00
Administrador	13	87,00
Total	15	100,00
Tiempo que desempeña en el cargo.		
0 a 3 años	12	80,00
4 a 6 años	2	13,00
7 a más años	1	7,00
Total	15	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021.

Tabla 2

Características de las micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021.

De la Empresa:	n	%
Permanencia de la empresa en el rubro.		
0 a 3 años	8	53,00
4 a 6 años	3	20,00
7 a más años	4	27,00
Total	15	100,00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores.	15	100,00
6 a 10 trabajadores	0	0,00
11 a más trabajadores.	0	0,00
Total	15	100,00
Las personas que trabajan		
Familiares		40,00
Personas no familiares	9	60,00
Total	15	100,00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	15	100,00
Subsistencia	0	0,00
Total	15	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021.

Tabla 3

Características del marketing y como podría mejorar una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarney, año 2021.

Gestión de la calidad	n	%
Termino Gestión de Calidad.		
Si	6	40,00
No	9	60,00
Total	15	100,00
Dificultades que impide la implementación de gestión de calidad.		
Poca iniciativa	2	13,00
Aprendizaje lento	3	20,00
No se adapta a los cambios	0	0,00
Desconocimiento del puesto	0	0,00
Otros	10	67,00
Total	15	100,00
Técnicas para medir el rendimiento del Personal.		
La observación	3	20,00
La evaluación	4	27,00
Escala de puntuaciones	5	33,00
Evaluación de 360°	3	20,00
Otros	0	0,00
Total	15	100,00
Técnicas modernas de la gestión de calidad.		
Marketing	6	40,00
Publicidad	5	33,00
Benchamarking	0	0,00
Empowerment	4	27,00
Otros	0	0,00
Total	15	100,00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas.		
Si	15	100,00
No	0	0,00
Total	15	100,00

Tabla 3

Características del marketing y como podría mejorar una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021.

Termino Marketing.	n	%
Si	3	20,00
No	12	80,00
Total	15	100,00
Marketing fundamental para que el consumidor regrese al establecimiento.		
Si	15	100,00
No	0	0,00
Total	15	100,00
Marketing un factor importante para su local.		
NO	4	27,00
SI	11	73,00
Total	15	100,00
Nivel de ventas		
Ha aumentado	4	27,00
Ha disminuido	6	40,00
Se encuentra estancado	5	33,00
Total	15	100,00
competencia afecta al negocio:		
Si	12	80,00
No	3	20,00
Total	15	100,00
Aplicaría el Marketing:		
Si	15	100,00
No	0	0,00
Total	15	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021.

Tabla 4

Elaboración de plan de mejora a los resultados, en la Micro y Pequeña empresa del sector comercio - rubro agropecuario, distrito de Huarney, año 2021.

Problema	Causa	Solución	Responsable
Término gestión de calidad: El 60% no conoce el termino gestión de calidad	Los responsables actualmente no tratan de capacitarse más en el tema administrativo, ya que en su mayoría tienen estudios superiores no universitarios.	Buscar la mayor capacitación hacia el personal responsable ya sea en talleres administrativos o manejo de negocios.	Administrador/ dueño
Dificultades para implementar la gestión de calidad: el 67% tiene otras dificultades para implementar la gestión de calidad en sus mypes.	Los responsables solo ven como un trabajo y no sienten el optimismo de desarrollarse adecuadamente en las labores que se les asignan.	Mayor comunicación entre el dueño/administrador con el colaborador. Convocar incentivos hacia los colaboradores Buscar mayor compromiso entre colaborador y la empresa.	Administrador/ dueño
Termino marketing El 80% no conoce el término marketing	Los colaboradores desconocen el marketing lo cual no permite utilizarlos	Capacitar a los colaboradores para buscar estrategias de marketing, así poder crecer como empresa	Administrador/ dueño

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Características generales de los representantes de las micro y pequeña empresa.

Edades: El 53.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años (**Tabla 1**). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por **Gilio 2018** quien manifiesta que el 67.00% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, de igual manera coincide con los resultados encontrados por **Lector 2020** que nos dice que el 43,75% de los representantes tienen entre 31 a 40 años, pero contrasta con los resultados de **Oviedo 2020** que manifiesta que el 50.80% de los encuestados tiene de 31 a 20 años de edad, de igual manera contrasta con **Requejo 2019** que menciona que El 50.00% de los representantes encuestados tienen de 51 años a más, a la vez contrasta con los resultados obtenidos por **Velarde 2020** quien expresa el 43.75% de los representantes tienen de 18 a 30 años. También contrasta con **Vilca 2019** quien menciona que 60.00% oscila una edad 51 años de edad. Esto demuestra que las mypes tienen en su gran mayoría representantes de 31 a 50 años.

Género: El 77.00% de los representantes son de género masculino (**Tabla 1**). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por **Oviedo 2020** que manifiesta que el 61.50% de los encuestados son del sexo masculino, de igual manera coincide con los resultados de **Vilca 2019** donde nos menciona que el 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, a la vez coincide con **Requejo 2019** que expresa que el 66.70% de los representantes encuestados son de sexo masculino, a la vez coincide con **Velarde 2020** que expresa que el 56.25% son de género masculino, pero contrasta con **Gilio 2018** que menciona que el 73.00% son de sexo femenino, al igual contrasta con **Lector 2020** que menciona que el 56,25% son de sexo femenino. Esto demuestra que la mayor parte de personas son de género masculino.

Grado de instrucción: El 47.00% de los representantes tienen un grado de instrucción superior no universitaria (**Tabla 1**). Estos resultados coinciden con los de **Oviedo 2020** que manifiesta que el 38.40% tiene grado Superior no universitaria, pero contrasta con los resultados de **Gilio 2018** que expresa que el 67.00% tiene su grado académico de secundaria, de la misma manera contrasta con los resultados obtenidos por **Lector 2020** el cual menciona que 75.00% tiene su grado académico de secundaria, también contrasta con los resultados de **Requejo 2019** que expresa que el 50.00% tiene su grado académico de secundaria, de

igual manera contrasta con **Velarde 2020** que expresa que el 62.50% tienen el grado de instrucción de superior universitaria, y también contrasta con **Vilca 2019** donde nos menciona que el 70.00% cuentan con grado de instrucción secundaria. Esto demuestra que las personas cuentan con un grado de instrucción secundaria siendo este un problema ya que no le permitirá conocer muy bien el manejo ni podrá suministrar bien los productos a los clientes.

Cargo que desempeña: El 87.00% de los encuestados son administradores del negocio (**Tabla 1**). Estos resultados contrastan con los encontrados por **Gilio 2018** que expresa que obtuvo un 80.00% sobre quienes administran su negocio son los mismos dueños, de igual forma contrasta con **Lector 2020** el cual menciona que el 62,50% son representantes legales de la micros y pequeñas empresas, del mismo contrasta con los resultados de **Oviedo 2020** que manifiesta que el 53.80% de los representantes son los dueños de las ferreterías, a la vez contrasta con **Requejo 2019** que expresa que el 85.30% de los representantes encuestados son dueños de las ferreterías, igualmente contrasta con **Velarde 2020** que expresa que el 56.25% de los representantes son los dueños de las microempresas, por último también contrasta con los resultados de **Vilca 2019** donde nos menciona que el 20.00% de los representantes encuestados indica que es el dueño de su empresa. Estos resultados nos reflejan que son los propios dueños que deciden hacerse cargo de su negocio ya que por el momento son micro y pequeñas empresas, pero mis resultados encontrados dicen que son administradores los que manejan los negocios.

Tiempo que desempeña en el cargo: El 80% de los representantes desempeñan en el cargo es de 0 a 3 años (**Tabla 1**). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por **Gilio 2018** que expresa que el tiempo que desempeña en el cargo en el negocio es de 1 a 3 años con un porcentaje de 67.00%, pero contrasta con los resultados de **Oviedo 2020** que manifiesta que el 38.40% de los representantes encuestados tienen de 4 a 6 años desempeñando el cargo, de igual forma contrasta con los resultados de **Requejo 2019** que expresa que el 50.00% de los encuestados tiene entre 4 a 6 años trabajando, a la vez contrastan con **Velarde 2020** que expresa que el 56.25% de los representantes tiene más de 7 años en el cargo. Esto se da porque estas micro y pequeñas empresas tienen ya un buen tiempo en el mercado y los trabajadores ya tienen los conocimientos del manejo y lo que se requiere para seguir laborando en su trabajo.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas.

Tiempo de permanencia en el rubro: El 53.00% de las empresas tiene en el rubro entre 0 a 3 años (**Tabla 2**). Estos resultados contrastan con los resultados de **Lector 2020** el cual menciona que el 50.00% de los representantes legales de la micros y pequeñas empresas tiene más de 5 años en el rubro, del mismo modo contrastan con **Gilio 2018** que expresa que 73.00% de las Micro y Pequeñas Empresas tienen 4 a 6 años de permanencia en el rubro, a la vez contrastan con los hallazgos de **Oviedo 2020** que manifiesta que el 46.20% de micro y pequeñas empresas cuentan con 7 a más años de permanencia en este rubro, también contrastan con **Requejo 2019** que expresa que el 50.00% de las mypes tiene de 7 años a más en el mercado, del mismo modo contrastan con los resultados de **Velarde 2020** que expresa que el 62.50% de las microempresas se encuentran en el mercado empresarial más de 7 años, por ultimo también contrasta con **Vilca 2019** donde nos menciona que el 50.00% de los representantes encuestados tiene un tiempo de posicionamiento en el mercado de 4 a 6 años. Estos resultados se dan por que las micro y pequeñas empresas ya existen hace buen tiempo, caso contrario con mis resultados donde las micro y pequeñas empresas recién inician en el rubro.

Número de trabajadores: El 100.00% de las empresas tiene entre 1 a 5 trabajadores (**Tabla 2**), Estos resultados coinciden con los resultados de **Lector 2020** el cual menciona que el 100,00% de la micro y pequeña empresa tienen de 1-5 trabajadores en el rubro, de igual forma coinciden con **Oviedo 2020** que manifiesta que el 84.60% de las empresas encuestadas cuentan con 1 a 5 trabajadores, a la vez coinciden con **Velarde 2020** que expresa que el 93.75% de las microempresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, pero contrastan con los resultados de **Vilca 2019** donde nos menciona que el 50.00% de las microempresas encuestadas tiene un total de 6 a 10 trabajadores, de igual forma contrasta con **Requejo 2019** que expresa que el 50.00% de las mypes tiene de 6 a 10 trabajadores. Esto permite conocer que solo tienen entre 1 a 5 trabajadores, yaqué son empresas recién constituidas y requieren poco personal a la vez por micro y pequeñas empresas no requieren de una gran cantidad de trabajadores.

Las personas que trabajan: El 60.00% de las personas que trabajan no son familiares y el 40.00% son familiares (**Tabla 2**). Esto demuestra que las mypes tienen trabajadores no

familiares ya que prefieren personal calificados a la hora de sus contrataciones buscando así el bienestar y crecimiento del negocio y en algunos casos deciden contar con familiares de confianza para desempeñar sus cargos.

Objetivo de creación: El 100.00% se creó con el objetivo de generar ganancias (**Tabla 2**), Estos resultados coinciden con **Lector 2020** el cual menciona que el 68,75% de las empresas fueron creadas con la intención de obtener una rentabilidad, a la vez coincide con **Oviedo 2020** que manifiesta que El 100.00% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para obtener ganancia, de igual forma coincide con **Velarde 2020** que expresa que el 93.75% de las microempresas se crearon con la finalidad de generar ganancias, a la vez coincide con los resultados de **Vilca 2019** donde nos menciona que el 100.00% de las microempresas afirma que fueron creadas para generar ganancias en sus representantes, pero contrasta con los resultados de **Requejo 2019** que expresa que el 83.30% del objetivo de creación de las mypes fue por subsistencia. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas se crean con el objetivo de generar ganancias, crecer.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas

Término gestión de calidad: El 60.00% no conoce el termino gestión de calidad (**Tabla 3**) estos resultados coinciden con **Lector 2020** el cual menciona que el 68,75% de los representantes de la micros y pequeñas empresas no conoce el término gestión de calidad, del mismo modo coincide con **Gilio 2018** que expresa que un 60.00% no tiene información sobre el tema Gestión de Calidad, de igual forma coincide con **Requejo 2019** que expresa que el 66.70% de los encuestados no conocen el término de Gestión de Calidad, pero contrasta con **Oviedo 2020** que manifiesta que el 53.80% de encuestados tiene conocimiento del término Gestión de Calidad, del mismo modo contrasta con **Velarde 2020** que expresa que el 62.50% de los representantes expresan tener conocimiento sobre la gestión de calidad, por ultimo también contrasta con **Vilca 2019** donde nos menciona que el 20.00% de microempresas encuestadas conoce el término gestión de calidad. Esto demuestra que la comparación esta equiparada sobre el termino de gestión de calidad, existiendo mypes con personal que conocen el termino como a la vez también que no tiene conocimiento.

Dificultades para implementar la gestión de calidad: el 67.00% tiene otras dificultades para implementar la gestión de calidad en sus mypes (**Tabla 3**), esto resultados coinciden con los resultados de **Velarde 2020** que expresa que el 37.50% de los representantes tienen otras dificultades en la implementación de la gestión de calidad, a la vez coinciden con **Oviedo 2020** que manifiesta que el 53.80% de encuestados expresa que otras son las dificultades del personal para implementar la gestión de calidad, pero contrasta con los resultados de **Lector 2020** el cual menciona que el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utiliza gestión de calidad por desconocimiento, del mismo modo contrasta con **Requejo 2019** que expresa que el 50.00% de representantes afirman que existen dificultades para implementar la Gestión de calidad, debido a que el aprendizaje de sus trabajadores es lento, por ultimo contrasta con **Vilca 2019** donde nos menciona que el 60.00% de las microempresas encuestadas afirma que la dificultad para la implementación de la gestión de calidad es que las microempresas no se adaptan a los cambios. Esto demuestra que la mayoría de mypes no implementan la gestión de calidad en sus establecimientos es porque tienen otros problemas en el personal.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 33.00% de los representantes conoce la técnica de Escala de puntuaciones (**Tabla 3**), estos resultados contrastan con los resultados de **Oviedo 2020** que manifiesta que el 76.90% encuestados conoce la observación, del mismo modo contrastan con los resultados de **Velarde 2020** que expresa que el 37.50% de los representantes miden el rendimiento del personal con el uso de la evaluación, por ultimo contrastan con **Vilca 2019** donde nos menciona que el 90.00% de microempresas encuestadas afirma que utiliza el método de la observación para verificar el rendimiento de su persona. Esto demuestra que las mypes tienen diferentes métodos de calificación del personal.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: El 40.00% conocen el marketing (**Tabla 3**), estos resultados coinciden con **Oviedo 2020** que manifiesta que el 84.60% de encuestados indican que de las técnicas modernas que tiene la gestión de calidad solo conocen el marketing, del mismo modo coinciden con **Velarde 2020** que expresa que el 68.75% de los representantes aplican la herramienta de marketing, pero contrastan con los resultados de **Gilio 2018** que expresa que el 80.00% que no utilizan las técnicas modernas de gestión de calidad en la provincia de Huarmey esto demuestra demuestran que la mayoría de mypes conocen al marketing como una técnica moderna de gestión de calidad.

Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas: El 100.00% dijo que si contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios (**Tabla 3**), estos resultados coinciden con los de **Lector 2020** el cual menciona que el 68,75% de los representantes de la micro y pequeñas empresas si cree que la gestión de calidad es importante para la empresa, del mismo coincide con **Oviedo 2020** que manifiesta que el 100.00% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento que pueda tener el negocio, también coincide con **Requejo 2019** que expresa que el 66.70% de las personas encuestadas creen que la Gestión de Calidad mejorara el rendimiento del negocio, a la vez coincide con **Velarde 2020** que expresa que el 100.00% de los representantes expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la organización, por ultimo coincide **Vilca 2019** donde nos menciona que el 100.00% de las microempresas encuestadas afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la microempresa. Esto nos demuestra que en su totalidad los encuestados creen que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos de la empresa.

Termino marketing El 80.00% no conoce el término marketing y el 20.00% si conoce. (**Tabla 3**). Estos resultados coinciden con los de **Gilio 2018** que expresa que el 60.00% de los representantes no conocen sobre el marketing, de igual forma coincide con **Vilca 2019** donde nos menciona que el 80.00% no conoce el tema marketing, también coincide con los resultados de **Lector 2020** el cual menciona que el 81,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que no conocen el marketing digital, pero contrasta con los resultados obtenidos por **Requejo 2019** que expresa que el 66.70% de los representantes encuestados conoce el termino Marketing, del mismo modo contrasta con **Velarde 2020** que expresa que el 87.50% de los representantes expresan conocer el termino marketing, por ultimo también contrasta con **Oviedo 2020** que manifiesta que el 76.90% conoce el termino marketing. Esto demuestra que las mypes tiene una información compartida ya que en algunos casos conocen el término del marketing, pero otros no conocen.

Marketing es fundamental para que el consumidor regrese al establecimiento: El 100.00% afirmo que si cree que el marketing es fundamental para que el consumidor regrese al establecimiento, por lo cual nadie dijo que no (**Tabla 3**). Esto permite demostrar que ven al marketing como una herramienta importante para hacer crecer sus negocios yaqué hoy en día todos los negocios necesitan del marketing para que el consumidor regrese al establecimiento.

Considera al marketing con factor importante para su local: El 73.00% de los negocios si cree que el marketing es un factor importante para su local y el 23.00% menciono que no (**Tabla 3**). Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas considera al marketing con factor importante para su local yaqué te permite mejorar en el impacto que tiene la mype hacia el consumidor.

Cómo se mantiene el nivel de ventas de su empresa: El 40.00% de los negocios han disminuido en el nivel de ventas (**Tabla 3**). Estos resultados coinciden con los encontrados por **Requejo 2019** que expresa que el 50.00% de los representantes encuestados afirman que sus ventas han disminuido, de igual forma coincide con **Vilca 2019** donde nos menciona que el 90.00% de microempresas encuestadas afirma que su nivel de ventas ha disminuido, pero contrasta con los resultados de **Velarde 2020** que expresa que el 43.75% de los representantes manifiestan que el nivel de ventas de la empresa se encuentra estancado, por ultimo contrastan con **Oviedo 2020** que manifiesta que el 61.50% considera que se ha estancado el nivel de ventas con el uso del marketing. Esto demuestra que en su mayoría el nivel de ventas a disminuido y en otro caso ha aumentado, lo que es un problema para las mypes.

La competencia afecta a su negocio: El 80.00% se ve afectada por la competencia y el 20.00% no se ve afectada gracias a la fidelidad de sus clientes (**Tabla 3**). En este caso no tenemos con que antecedente comparar.

Aplicaría en su negocio el marketing: El 100.00% dijo que, si aplicaría el marketing en su negocio, por lo cual nadie menciono que no la aplicarían en sus negocios (**Tabla 3**). En su totalidad los representantes consideran al marketing muy importante es por ello que la aplicaran en su mype.

Plan de Mejora

1. Datos Generales:

Nombre o Razón Social: Dirigido a todos las agropecuarias, del distrito de Huarmey, provincia de Huarmey.

Rubro: Venta en general de productos químicos y orgánicos.

Dirección: Distrito de Huarmey, provincia de Huarmey.

Nombre del Representante: Administradores y dueños.

2. Misión:

Mejorar y ofrecer productos de la mejor calidad que logre la satisfacción del cliente, mejorando una conexión y creando lazos con los clientes, pudiendo así ser una empresa sostenible y rentable en el mercado.

3. Visión:

Ser una empresa solvente con cliente fiel a nuestro producto que ofrecemos, manteniendo ese aporte de calidad y atención que permite satisfacerlos, para que así podamos crecer cada vez en el mercado y en nuestro segmento.

4. Objetivos Empresariales:

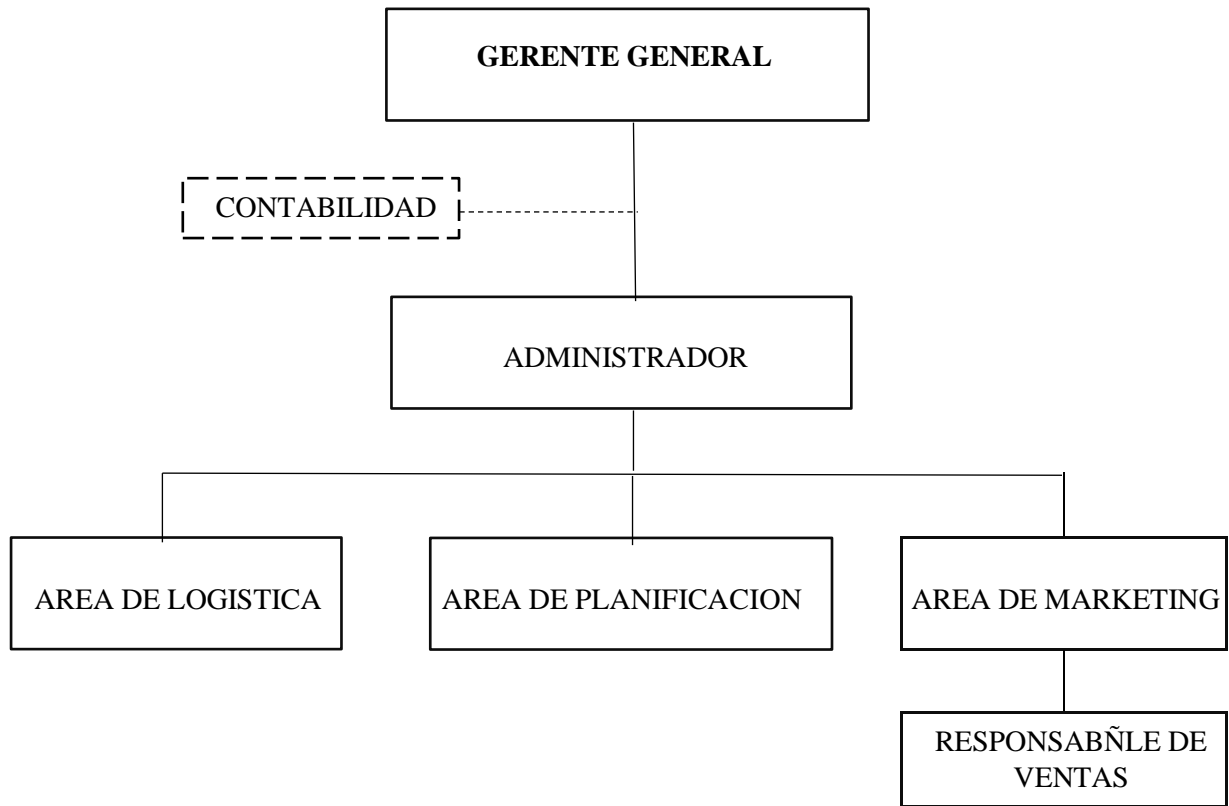
- Ser una empresa reconocida y con gran impacto en el mercado.
- Brindar una excelente atención hacia el cliente.
- Incrementar la sostenibilidad de la empresa.
- Mejorar al personal a través de capacitaciones.
- Crear clientes fieles.

5. Producto y/o Servicios:

Nuestros productos: productos agropecuarios

Todo se puede encontrar en nuestras redes sociales, para ello tenemos una aplicación que permitirá realizar pedidos a delivery entregando nuestros productos en la comodidad de su hogar.

6. Organigrama de la Empresa:



7. Descripción de funciones

Cargo Gerente General - Perfil solicitado: Bachiller en administración de empresas o afines.

- Experiencia mínima 1 año en el cargo.
- Manejo de personal.

Funciones:

- Encargado de la rentabilidad de la empresa.
- Elaborar estrategias y plan de mejora para la empresa.

Cargo Contador - Perfil solicitado: Contador Público.

- Experiencia mínima 1 año

Funciones:

- Control de ingresos y egresos de la empresa.
- Realizar el pago de impuestos a la sunat.

Cargo Administrador - Perfil solicitado: Licenciado, bachiller o afines en administración de empresas.

Funciones:

- Supervisar a las áreas a su cargo, mejorar crecimiento de la empresa, a la vez realizar la coordinación con todas las áreas.

Cargo jefe de logística - Perfil solicitado: Bachiller en administración de empresas o afines, administración logística o afines.

Funciones:

- Encargado de velar por el área de almacén, compras, inventarios, actualización del Kardex.

Cargo jefe de planificación - Perfil solicitado: Bachiller en administración de empresas o contabilidad.

Funciones:

- Encargado del planificar, verificar la situación actual y futura de la empresa.

Cargo jefe de marketing - Perfil solicitado: Bachiller en administración o Marketing.

Funciones:

- Encargado de promocionar y publicitar los productos logrando la captación de nuevos consumidores.

Cargo encargado de ventas - Perfil solicitado: Bachiller en administración o estudios técnicos

Funciones:

- Encargado de lograr la venta final con el consumidor, logrando la satisfacción del cliente para que así pueda volver al establecimiento.

8. Diagnóstico General

PROBLEMA	SOLUCIÓN
Los responsables actualmente no tratan de capacitarse más en el tema administrativo, ya que en su mayoría tienen estudios superiores no universitarios.	Buscar la mayor capacitación hacia el personal responsable ya sea en talleres administrativos o manejo de negocios.
Los responsables solo ven como un trabajo y no sienten el optimismo de desarrollarse adecuadamente en las labores que se les asignan.	Mayor comunicación entre el dueño/administrador con el colaborador. Convocar incentivos hacia los colaboradores Buscar mayor compromiso entre colaborador y la empresa.
Los colaboradores desconocen el marketing lo cual no permite utilizarlos.	Capacitar a los colaboradores para buscar estrategias de marketing, así poder crecer como empresa.

9. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la MYPE
Niveles de ventas	Los niveles de ganancias están incrementando en comparación a años anteriores.
Participación en el mercado	Mantiene una participación activa por ser un rubro que tiene bastante demanda en el mercado.
Satisfacción de los clientes	Los clientes se muestran satisfechos con los productos que adquieren y con el precio.
Posicionamiento en el mercado	En su mayoría las mypes recién están empezando en el mercado, pero tienen gran acogida por que los productos que ofrecen tienen gran demanda.
Nivel de endeudamiento	Se ha mantenido estable ya que tienen consumidores fieles y no dejan de subsistir.
Cumplimiento con las entregas de pedidos	Los pedidos son de manera delivery y en propia tienda, esto permite mantener el contacto con los clientes.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad es buena es por ello que buscan crecer y establecer locales en otras ciudades.

10. Estrategias que desean implementar

N°	Acciones	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Realizar supervisiones al personal para medir la atención al cliente.	Falta de compromiso con el negocio y los clientes	3 meses	Excelente servicio al cliente dando por hecho una fidelización automática.	Realizar charlas que una a todo el personal y así llegar a comprometerlos con la empresa.
2	Destinar un presupuesto para la implementación del marketing para posicionar la marca.	Presupuesto ajustado, priorizando el pago del personal.	3 meses	Crece la marca por ende el negocio tendrá más ingresos.	Elaborar y ejecutar el plan para mejorar la imagen de la empresa.
3	La gerencia debe implementar un sistema de ingreso y egresos donde podamos ver nuestra rentabilidad.	La mayoría lleva su control empíricamente.	3 meses	Con la tecnología que implementen en la empresa, se podrá analizar rápido y seguro si se debe invertir para ganar.	Examinar al área de planificación de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que la mayoría absoluta de los representantes de las mypes del sector comercio, rubro agropecuario del distrito de Huarmey, año 2021 tienen entre 31 a 50 años y la mayoría absoluta son de género masculino asimismo la mayoría relativa cuenta con un grado de instrucción superior no universitaria y la mayoría son administradores los que desempeñan el cargo con un tiempo en el cargo de 0 a 3 años.

La gran mayoría absoluta de las mypes del sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021 tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro y en su totalidad tienen de 1 a 5 trabajadores asimismo la mayoría absoluta de trabajadores no son familiares y en su totalidad fueron creadas con el objetivo de generar ganancias.

En su mayoría absoluta las mypes del sector comercio, rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021 afirman que no conocen el término gestión de calidad y a la vez conocen el marketing como técnica moderna, la mayoría relativa tiene por dificultad otro tipo de complicación para implementar la gestión de calidad y conoce el método de la escala de puntuaciones como técnica para medir al personal y en su totalidad creen que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de los negocios. La mayoría no conoce el término marketing, pero en su totalidad creen que el marketing ayuda en el crecimiento de su negocio, a la vez la mayoría relativa nos dice que el nivel de ventas de las mypes ha disminuido en cambio en su mayoría nos dice que la competencia si afecta su negocio, pero en su totalidad afirman que si aplicarían el marketing en sus negocios

Aspectos complementarios:

Recomendaciones

Capacitar los conocimientos del personal que labora dentro de la mype, para que así puedan desarrollar nuevas capacidades y conocimientos las cuales puedan implementar en su establecimiento.

Intensificar la mayor captación de consumidores a través de una buena campaña de marketing de los productos que ofrecen, mejorando así el impacto en el mercado buscando así una segmentación sólida.

Implementar programas publicitarios, por medio de páginas web, donde publiciten sus productos, de igual manera a través de la televisión y radio. Buscando así consumidores de su ámbito sino también de otros lugares.

Implementar una propuesta de mejora para el mejor direccionamiento de la empresa buscando así ser competitiva en el ámbito formal, obteniendo mejores resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Díaz, E. (2021) Evolución de las pymes en Colombia y el impacto de la Pandemia.

<https://escuelaici.com/2021/05/31/evolucion-de-las-pymes-en-colombia-y-el-impacto-de-la-pandemia/>

Durán, R. (2021) Pymes, una conmemoración en modo Covid-19.

<https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2021/06/27/pymes-una-conmemoracion-en-modo-covid-19/>

Gilio, L. (2018) *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas*

Empresas Del Sector Comercio - Rubro Venta De Ropa En El Mercado Modelo De La Provincia De Huarmey, Año 2016. [Tesis de grado, Universidad católica los angeles de Chimbote, Perú]. Repositorio ULADECH http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8204/GESTION_DE_CALIDAD_INFORMALES_GILIO_FLORES_LUZ_CLARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, O., Arciniegas, J. (2015) *Sistemas De Gestión De Calidad* (P.14)

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestio%CC%81n-de-calidad-1ra-Edicio%CC%81n.pdf>

Huamán, J. (2009) *Las Mypes en el Perú.*

<https://www.gestiopolis.com/las-mypes-en-el-peru/>

Lector, J. (2020) *Marketing Digital Como Factor Relevante En La Gestión De Calidad Y*

Plan De Mejora En La Micro Y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Venta De Calzado En El Mercado Modelo, Chimbote, 2019. [Tesis de grado, Universidad católica los angeles de Chimbote, Perú]. Repositorio ULADECH

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17450/MARKETING_DIGITAL_LECTOR_%20LOZANO_JUAN_%20CARLOS-2.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ley N°30056 (2013) Características de las Micro y Pequeña Empresa

<https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>

Ley N° 28015 (2003) Definición de micro y pequeña empresa.

<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Luciano, K. (2021) Marketing digital: claves a considerar en tu estrategia este 2021.

<https://metrica.pe/blog/cinco-tendencias-de-marketing-digital-a-seguir-este-2021/>

Marketing tradicional VS Marketing Digital (2016, 06 julio) Obtenido de

<https://neo-emarketing.com/marketing-digital/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>

Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década? (2020, 22 junio)

Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>

Mesquita, R. (2018) ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Oviedo, L. (2020) *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Y Plan De Mejora En*

Las Micro Y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Ferreterías En La Avenida Pacífico, Distrito De Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, 2018. [Tesis de grado, Universidad católica los angeles de Chimbote, Perú]. Repositorio ULADECH

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17788/CALIDAD_GESTION_OVIEDO%20_MARCHAN_LENNY_MARIBEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Requejo, I. (2019) *Gestión De Calidad Con El Uso De Marketing Y Propuestas De Mejora*

En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta De Artículos De Ferretería En El Centro, Del Distrito De Santa, Año 2017. [Tesis de grado, Universidad católica los angeles de Chimbote, Perú]. Repositorio ULADECH

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14716/GESTION_DE_CALIDAD_REQUEJO_ZA VALETA_IVANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodrigo, J. (2012) Definición del sistema de gestión de la calidad y de seguridad

alimentaria en una almazara conforme con UNE EN ISO 9001:2008 y Protocolo BRC (Global Standard for Food Safety) (p.26)

http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/30173/fichero/Tomo1%252FMemoria_PFC.pdf

Velarde, J. (2020) *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Y Plan De Mejora En*

Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta Minorista De Ropa Para Caballeros Del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito De Chimbote, 2017. [Tesis de grado, Universidad católica los angeles de Chimbote, Perú]. Repositorio ULADECH

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16870/CALIDAD_GESTION_VELARDE_%20ULLOA_%20JOSEPH_ANTHONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vilca, C. (2019) *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Y Propuesta De Mejora*

En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio Rubro Venta De Casas Prefabricadas En El Distrito De Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017. [Tesis de grado, Universidad católica los angeles de Chimbote, Perú]. Repositorio ULADECH

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17798/GESTION_DE_CALIDAD_VILCA_%20GARCIA_%20CAROL_%20IVONNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zúñiga, J. (2015, 20 de mayo) Las pymes y la economía peruana. La Republica.

Recuperado de: <http://larepublica.pe/impresaeconomia/1409-las-pymes-y-laeconomia-peruana>

ANEXOS

ANEXO 1. CRONOGRAMA

Cronogramas de actividades																	
	Actividades	Año/ Semestre: 2021-02 Mes															
		Mes JULIO				Mes AGOSTO				Mes SEPTIEMBRE				Mes OCTUBRE			
		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 literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología.								X								
9	Resultado de la investigación.									X	X						
10	Conclusiones y Recomendaciones.											X					
11	Redacción del pre informe de la investigación.												X				
12	Redacción del informe final.													X			
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación.														X		
14	Presentación de la ponencia en eventos científicos.															X	
15	Redacción de artículo científico.																X

ANEXO 2. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/)
Suministros			
Impresiones	0.20	150	30.00
Fotocopias	0.10	300	30.00
Empastado	40.00	2	80.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	1	12.00
Lapiceros	1.00	4	4.00
Servicios			
Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
Curso de titulación	3100.00	1	3100.00
Sub total			3,356.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	30.00	3	60.00
Sub total			60.00
Total de presupuesto desembolsable			3,416.00
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (UNIVERSIDAD)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total, S/			4,068.00

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

ANEXO 3. CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA UNA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO, RUBRO AGROPECUARIO, DISTRITO DE HUARMEY, AÑO 2021.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación titulada Propuesta de Mejora del Marketing para una Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Agropecuario, Distrito de Huarmey, Año 2021. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: Los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y propuesta resuelta.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la Propuesta de Mejora del Marketing para una Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Agropecuario, Distrito de Huarmey, Año 2021.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará si usted utiliza la gestión de calidad para su micro pequeña empresa. Se aplicará un cuestionario para determinar la Propuesta de Mejora del Marketing para una Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Agropecuario, Distrito de Huarmey, Año 2021

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planeado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costos para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, una recomendación y una Propuesta de Mejora del Marketing para una Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Agropecuario, Distrito de Huarney, Año 2021.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos del participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú. Estudiante: Figueroa Rodríguez Frank Alexander. El celular 914181813, o al correo: Frank_figueroa_97@hotmail.com.

Y si tiene dudas acerca de sus derechos como participante de un estudio de investigación, puede llamar a la escuela profesional de administración al teléfono 350190, o al correo: escuela_administración@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará.

También se me informo que, si participo o no, mi negativa a responder no afectara negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mi como derecho.

Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Nombre Participante

Firma Participante

Nombre del Investigador

Firma del Investigador

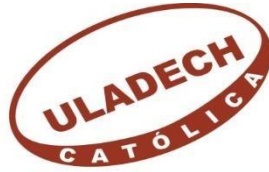
Fecha

Hora

ANEXO 4. CUADRO DE SONDE (MUESTRA)

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE
1	Agrícola Alfredo Jak E.I.R.L.	Av. Aija	Walter Albornoz Diaz
2	Agro inversiones El Baratero S.A.C	Av. Aija Mz. D Lote 5	Elida Hurdanidia Chauca
3	Agroinversiones La Casa del Agricultor S.A.C	Ca. Aija Mz. D Lote 7	Ceverino Ivan Romero Polinar
4	Agrícola Serrano S.A.C	Av. Aija Mz. R Lote 4	Lincoln Marcelo Cuentas
5	Agro Inversiones "Paula"	Calle Aija N° 136 Mz R Lote 04	Edita Lucia Figueroa Bailón
6	Cooperativas Valle Huarmey – Culebras	Av. Aija Mz. R Lote 8-10	Janeth Torres Pineda
7	Agropecuaria villasol E.I.R. L	Av. Aija	Jesús Roca Mendoza.
8	Agromen Group S.A.C	Av. Aija N° 186 Mz R Lote 4	Omar Vicente Arias
9	Inversiones M.V.S S.A.C	Av. Aija Mz. D Lote 4	Ernesto Maguiña Bustos.
10	Agro inversiones Daniela E.I.R.L.	Av. Aija N° 216 Mz. D Lote 01	Orlando Iván Guerrero Rodríguez
11	Agropecuaria Sr De Luren E.I.R.L.	Av. Aija Mz. D Lote 1	Jhon Víctor Astorga Ramos
12	Agro Marina	Ca. Aija Mz. C' Lote 22	Patricio Cruzado Julio Edwin
13	Agrícola Del Valle	Av. Aija Mz. L Lote 1	Elan Robles Espinoza
14	Agro Fernanda S.A.C	Av. Aija Mz. D Lote 4-5a	Palacios Quispe Edwin Miguel
15	Agrofer Abal	Jirón Grau Mz A Lote 3	Piceno Santiago Garcia Abla

ANEXO 5. CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA UNA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO, RUBRO AGROPECUARIO, DISTRITO DE HUARMEY, AÑO 2021.** Con el fin obtener el título de licenciado en administración.

¡Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione!

1. GENERALIDADES

1. 1) Referente a los representantes de las micro y pequeñas

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 años a más

1.2) Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2 REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1) Gestión de calidad

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

11. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impide la implementación de gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

12. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

13. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Marketing
- b) Publicidad
- c) Benchmarking
- d) Empowerment
- e) Otros

14. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?

- a) Si
- b) No

2.2) Referente a la técnica administrativa: marketing

15. ¿Conoce el término marketing?

- a) Si
- b) No

16. ¿ Cree que el marketing es fundamental para que el consumidor regrese al establecimiento?

- a) No
- b) Si

17. ¿Considera usted que el marketing es un factor importante para su local?

- a) Si
- b) No

18. ¿Como se mantiene el nivel de ventas de su empresa?

- a) Ha aumentado
- b) Ha disminuido
- c) Se encuentra estancado

19. ¿La competencia afecta a su negocio?

- a) Si
- b) No

20. ¿Aplicaría en su negocio el Marketing?

- a) Si
- b) No

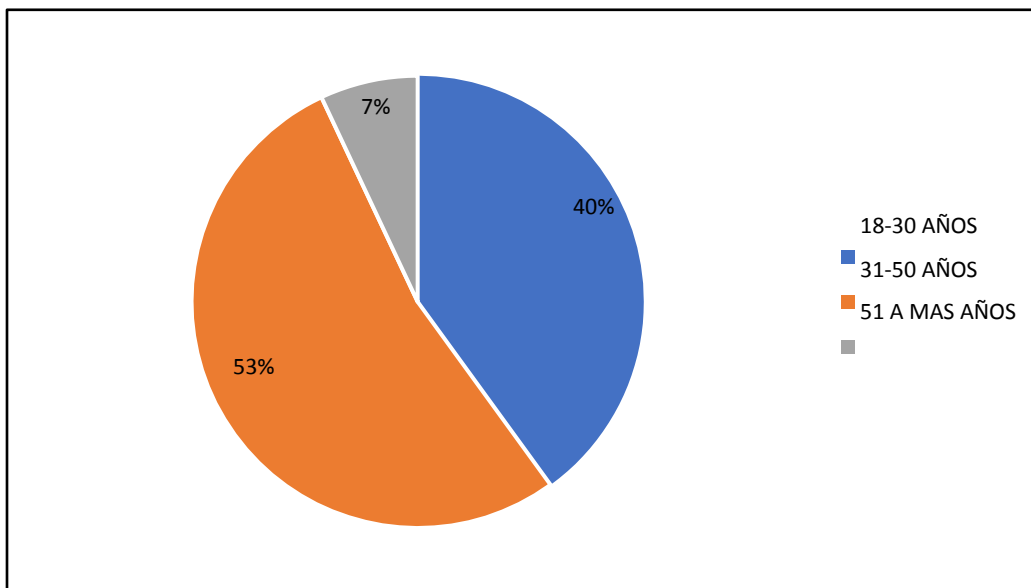
ANEXO N° 06. Figuras

Tabla 1

Características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro agropecuario, distrito de Huarmey, año 2021.

Figura 1.

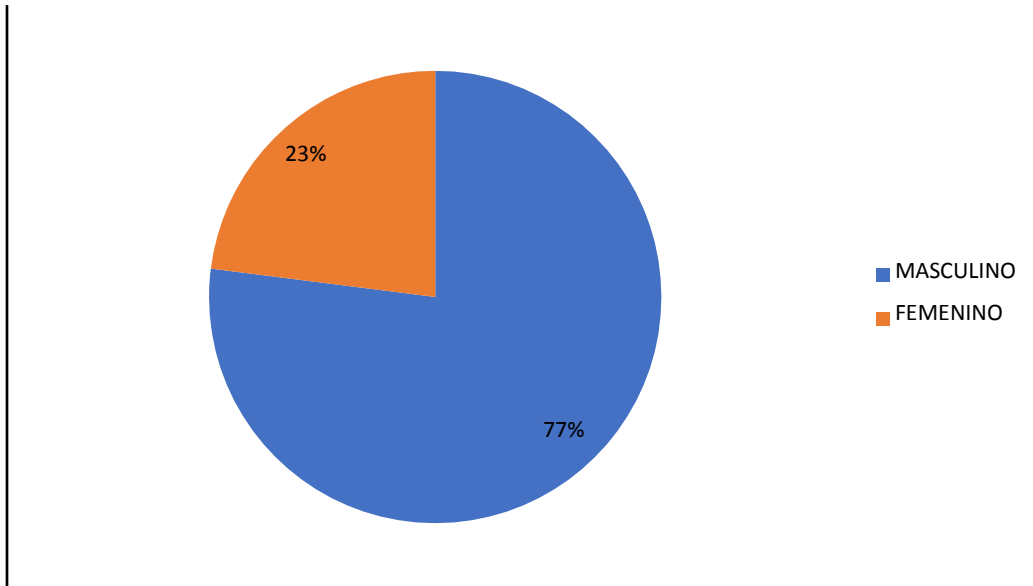
Edad



Fuente. Tabla 1

Figura 2.

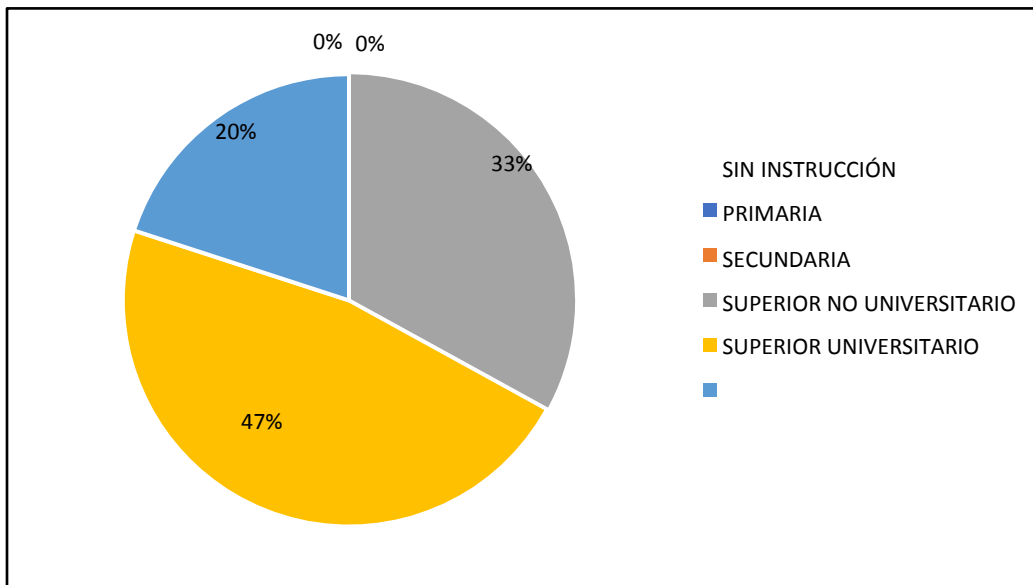
Genero



Fuente. Tabla 1

Figura 3.

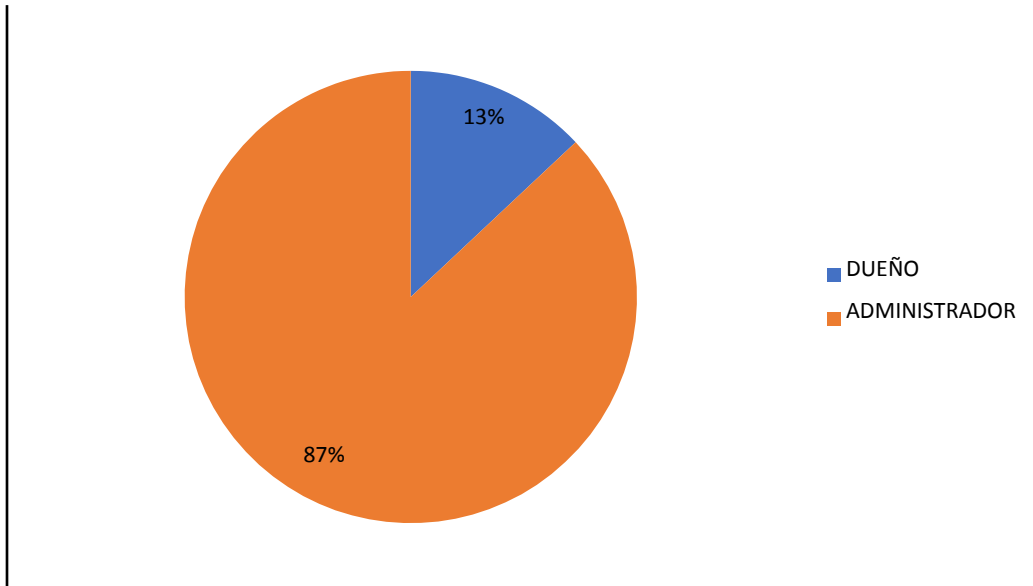
Grado de instrucción



Fuente. Tabla 1

Figura 4.

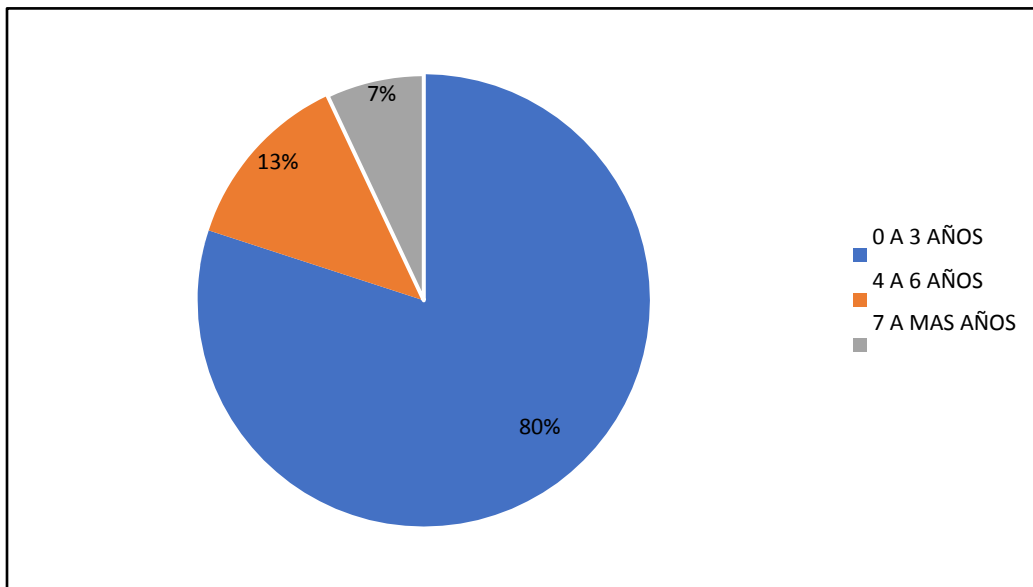
Cargo



Fuente. Tabla 1

Figura 5.

Tiempo en el cargo.



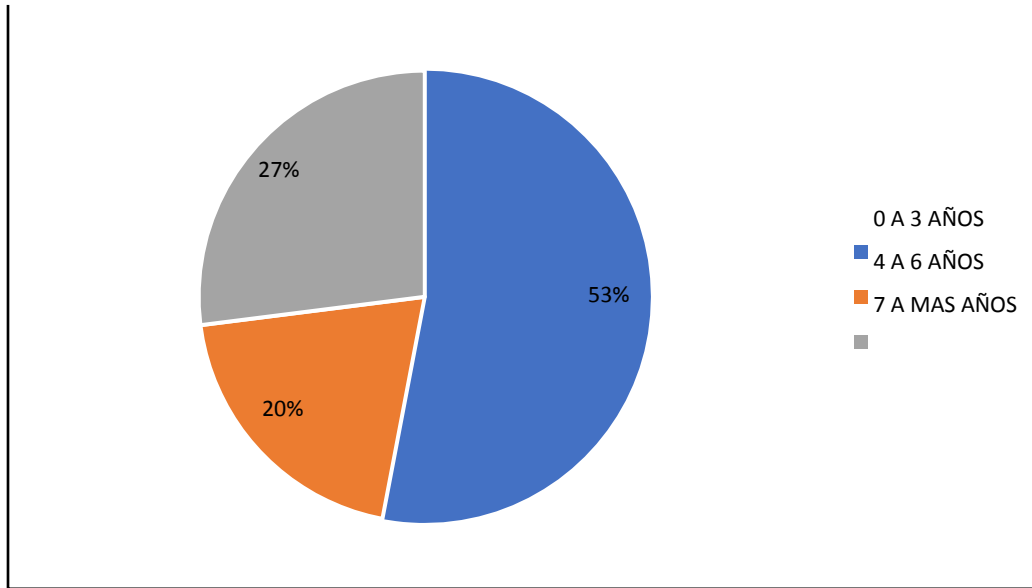
Fuente. Tabla 1

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro agropecuario, distrito de Huarney, año 2021.

Figura 6.

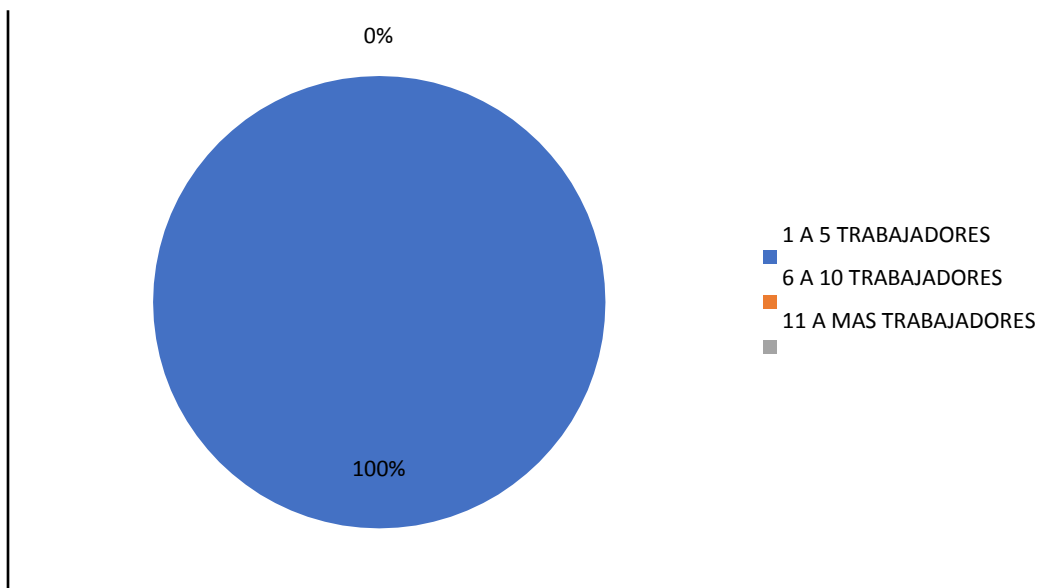
Permanencia en el rubro.



Fuente. Tabla 2

Figura 7.

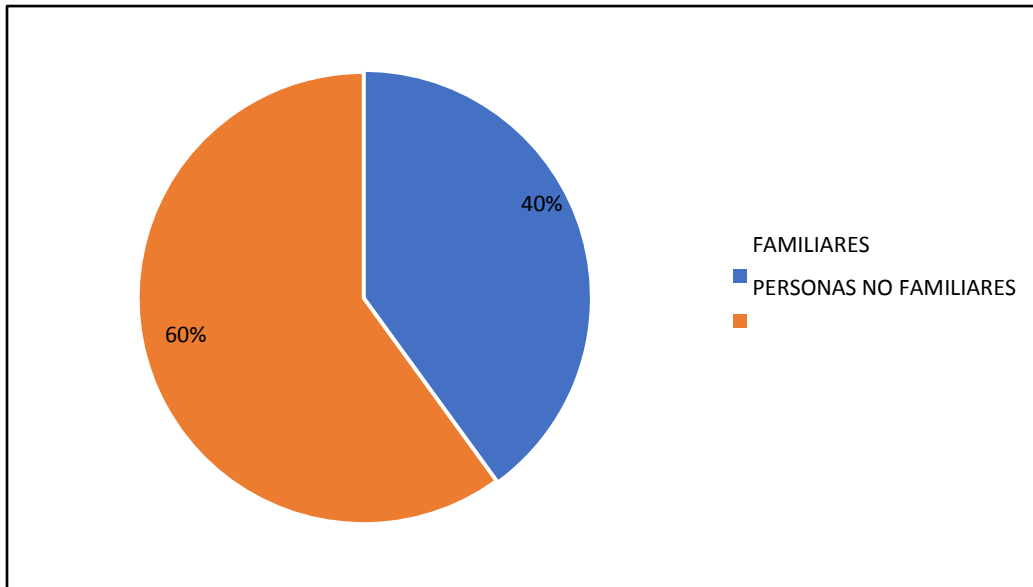
Número de trabajadores.



Fuente. Tabla 2

Figura 8.

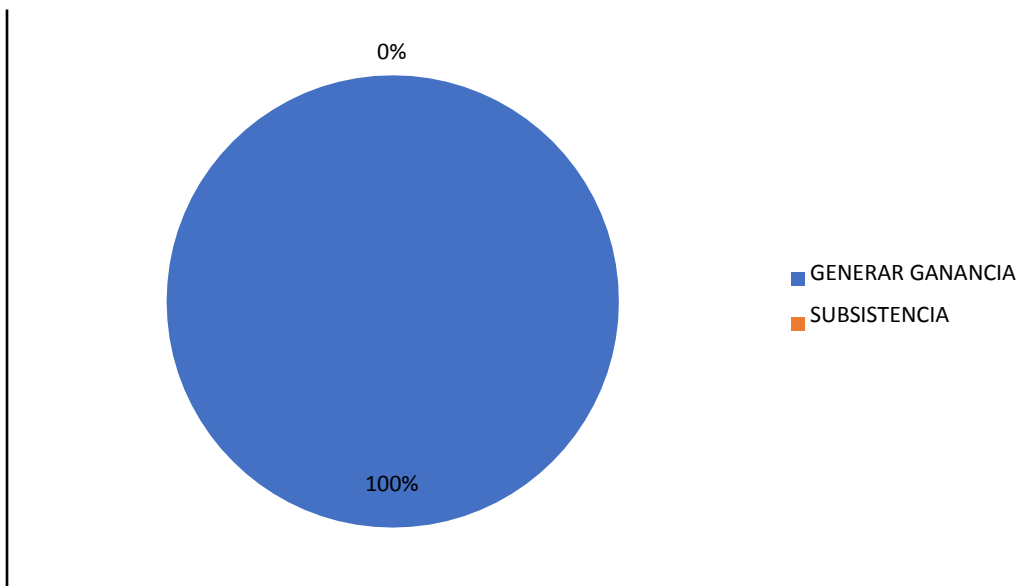
Personas que trabajan.



Fuente. Tabla 2

Figura 9.

Objetivo de creación



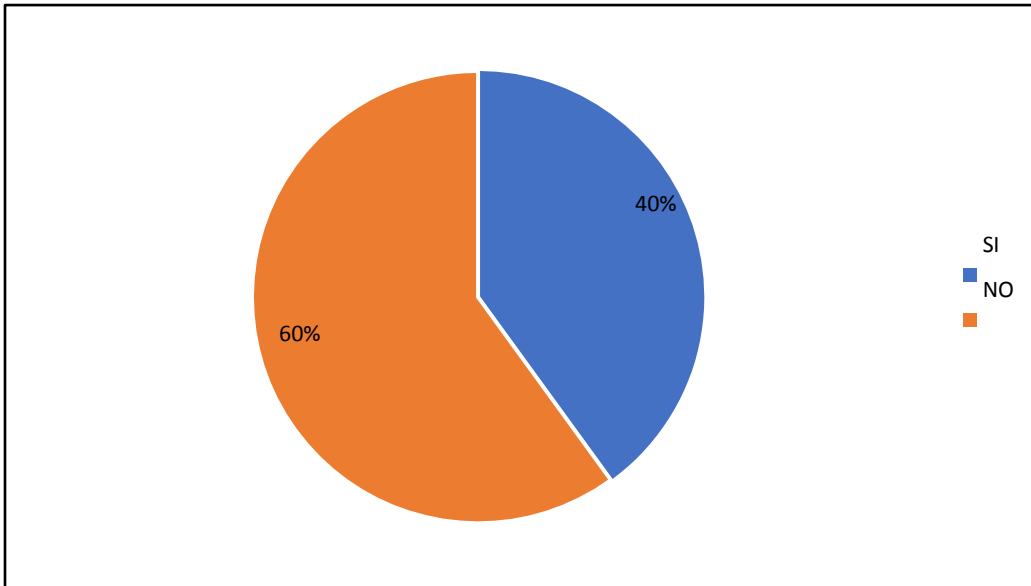
Fuente. Tabla 2

Tabla 3

Referente a las características de la gestión de calidad.

Figura 10.

Gestión de calidad



Fuente. Tabla 3

Figura 11.

Implementación de Gestión de calidad

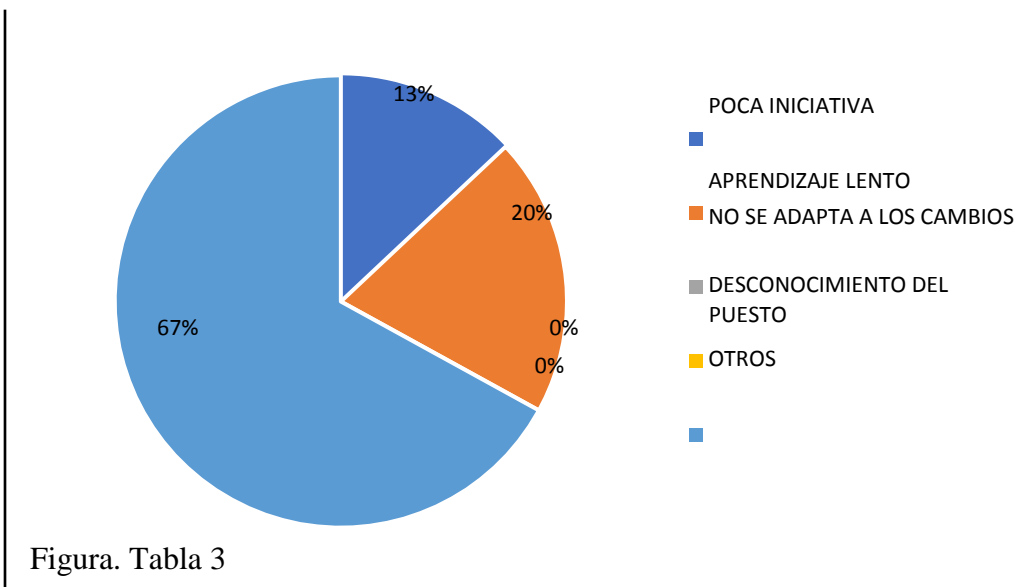
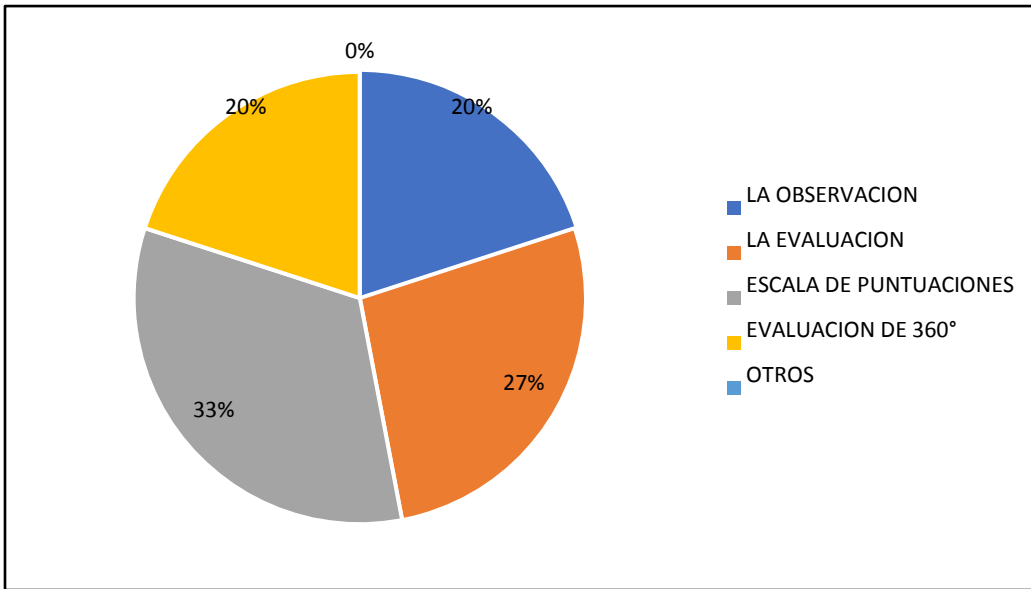


Figura. Tabla 3

Figura 12.

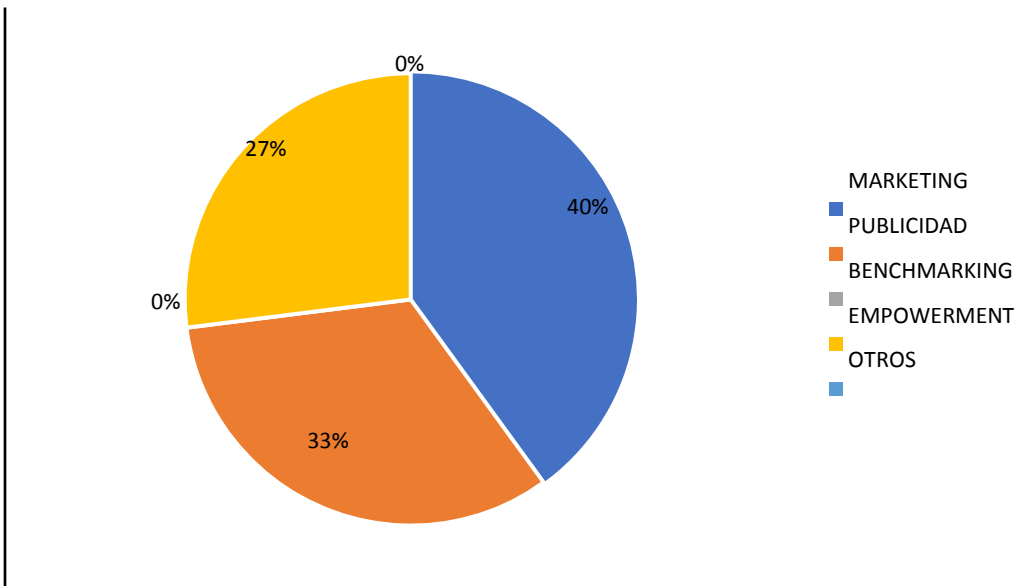
Rendimiento del personal.



Fuente. Tabla 3

Figura 13.

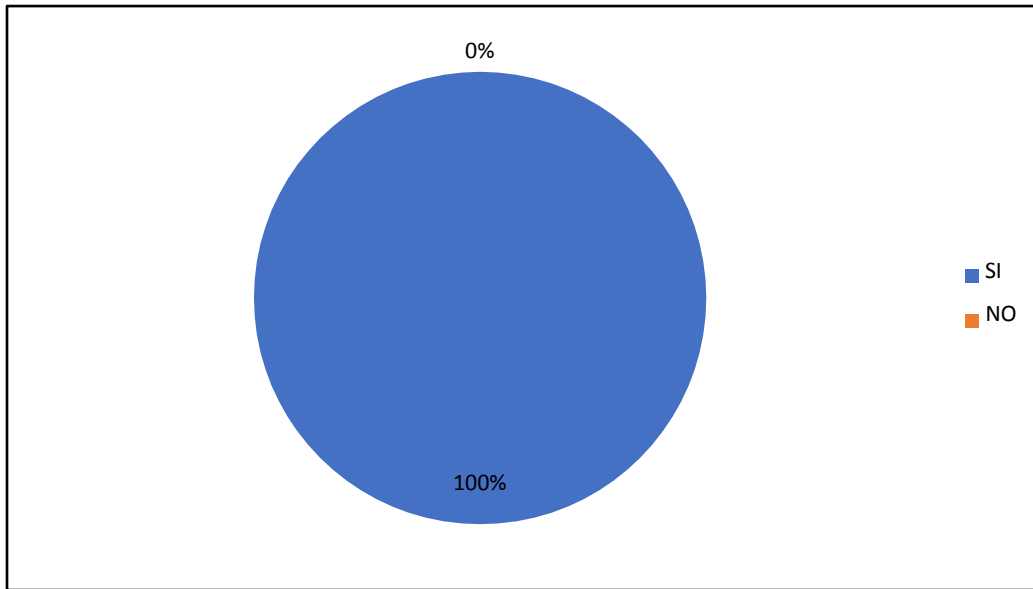
Técnicas modernas de la gestión de calidad



Fuente. Tabla 3

Figura 14.

Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas



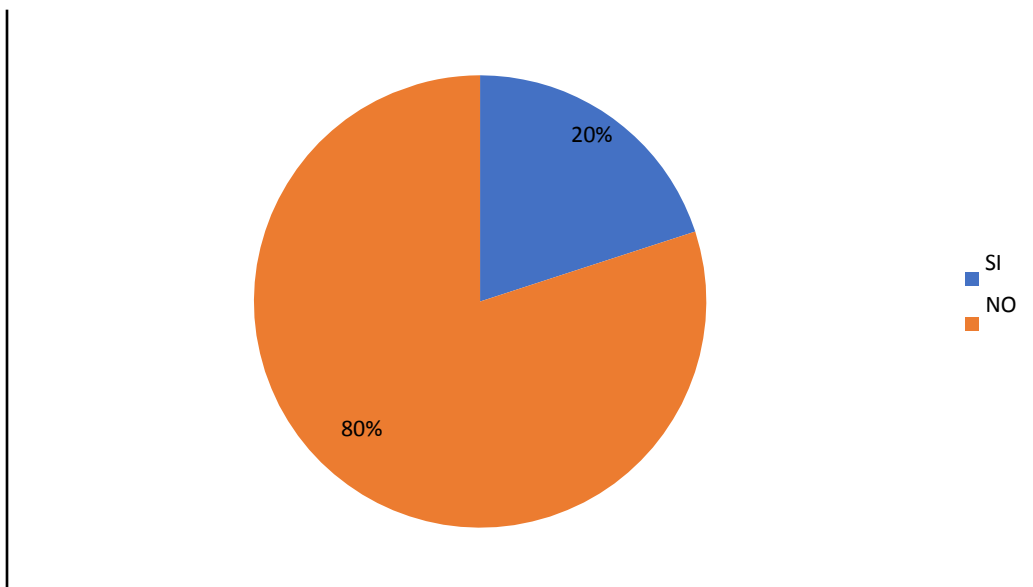
Fuente. Tabla 3

Tabla 3

Referente a la técnica administrativa Marketing.

Figura 15.

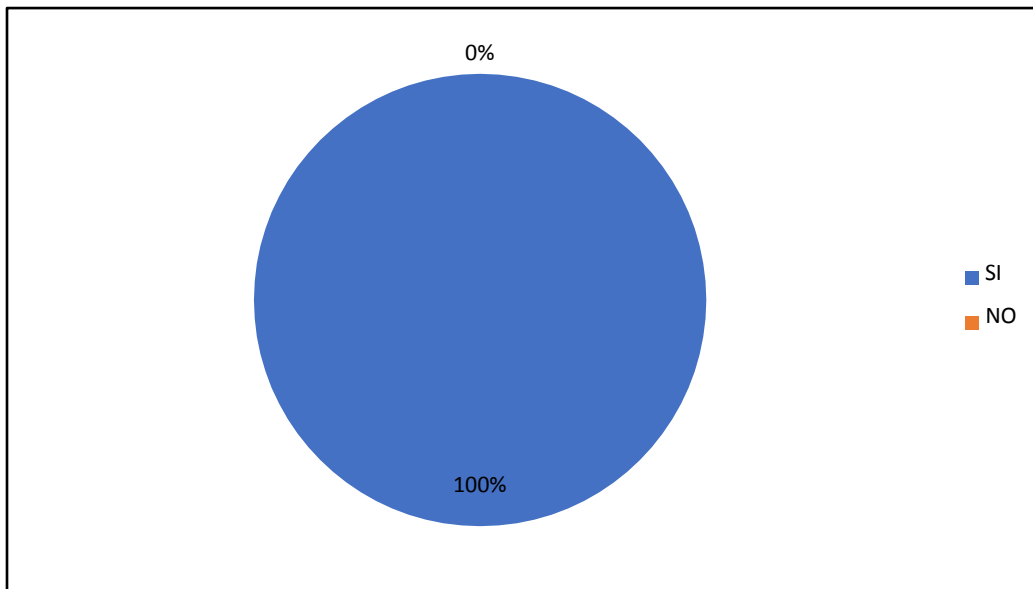
Termino Marketing.



Fuente. Tabla 3

Figura 16.

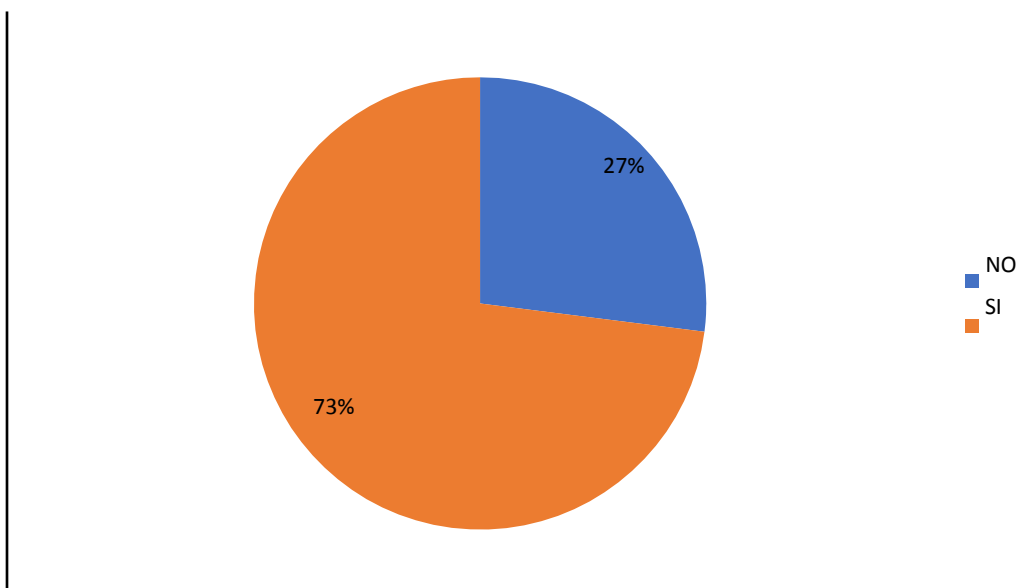
Marketing para el consumidor regrese al establecimiento



Fuente. Tabla 3

Figura 17.

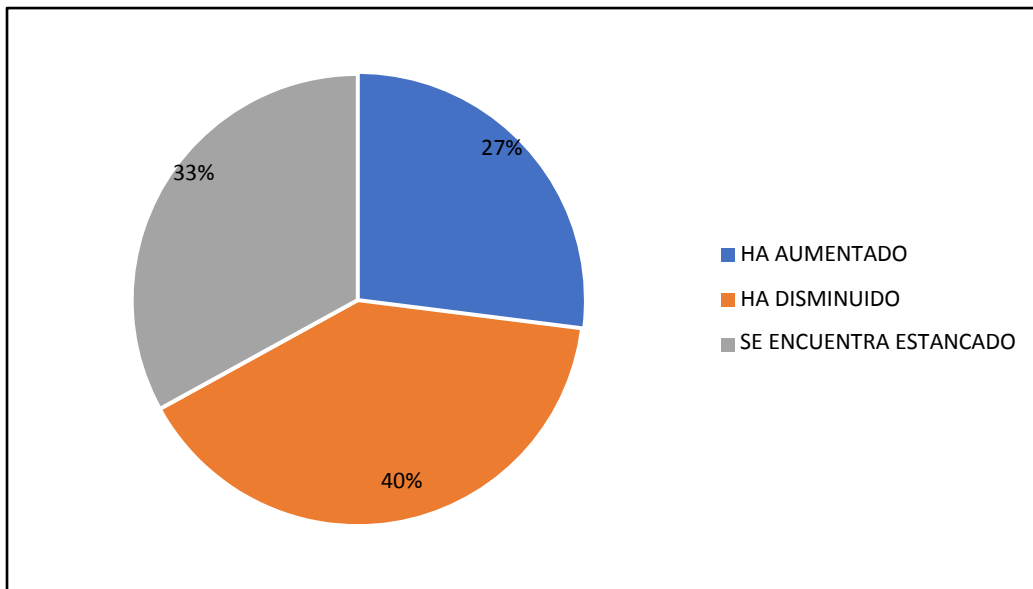
Marketing factor importante



Fuente. Tabla 3

Figura 18.

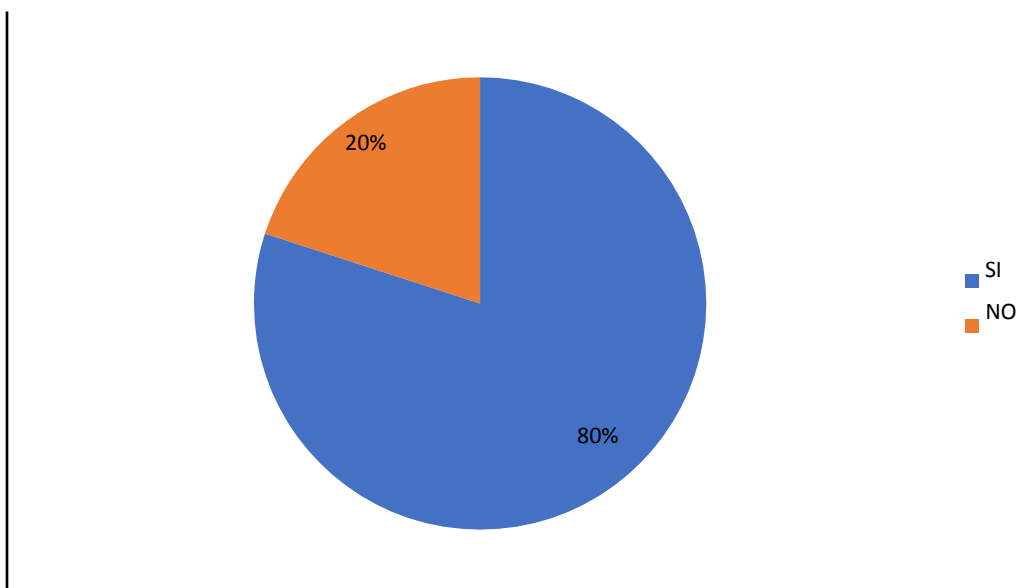
Nivel de ventas



Fuente. Tabla 3

Figura 19.

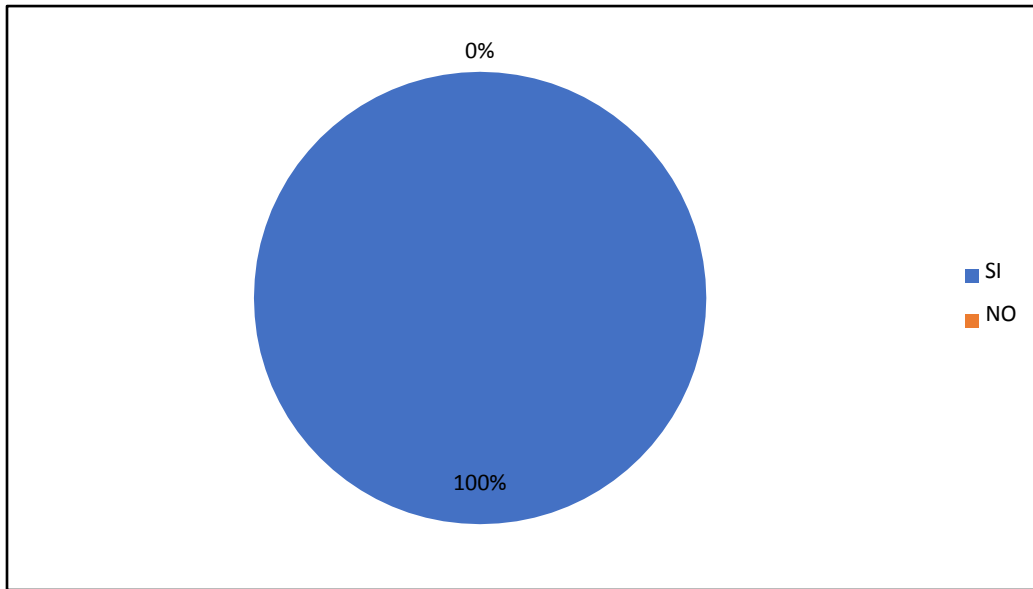
Competencia



Fuente. Tabla 3

Figura 20.

Aplicar marketing



Fuente. Tabla 3