



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN
LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, VENTA DE
AGROQUÍMICOS, DISTRITO DE CALLERIA, AÑO
2018**

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

AUTOR:

BACH. RONALD GALLEGOS PFUÑO

ASESOR:

MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortiz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme siempre y guiarme en el transcurso de mi carrera profesional.

Gracias a mis padres Elberto e Isidora por ser mi motor y motivo a seguir logrando mis metas.

Agradecimiento enorme a mis docentes de la carrera profesional de administración, por compartir sus conocimientos, en especial a mi tutor de investigación Mba. Crysber Valdiviezo Saravia por su paciencia y guiarnos a conseguir culminar nuestro proyecto.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por darme fuerzas y salud para alcanzar mis objetivos.

A mis padres por su amor, apoyo moral y sacrificio en todos estos años, que gracias a ellos pude cumplir mi sueño anhelado.

A todas las personas que me apoyaron e hicieron que el trabajo se realice con éxito.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos, distrito de Calleria, año 2018. La metodología de investigación se caracteriza por ser del tipo mixta: cuantitativa y cualitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Con la aplicación de un cuestionario bajo la técnica de encuesta se entrevistó a los emprendedores hallándose que la mayoría (67,9%) se encuentra en el rango de edad de “31 a 40 años”; son gerenciados por ambos sexos (masculino, 53,6% y femenino 46,4%); y tienen el nivel de instrucción “universitario” 64,3%. Respecto a la gestión: son negocios que en su mayoría la dirección administrativa solo es práctica, el 25,0% de la muestra si lleva una gestión enfocada en la calidad. Las mejores prácticas administrativas están relacionadas al control de sus procesos y aspectos técnicos de los productos que comercializan. Un hallazgo importante es que el 67,9% carece de un plan de negocios. Respecto al enfoque en Marketing: la investigación señala que el 46,4% acompañan a la gestión de su empresa un plan de marketing; sin embargo, para un sector compuesto por 39,3% de las mypes el plan de marketing no es un tema prioritario, esto se refleja en que 67,9% no tiene un plan para hacer frente a la competencia para no perder posición en el mercado. Finalmente, se recomiendan que sus emprendedores comprendan mejor los alcances del marketing, por ejemplo, se puede aprovechar mejor las ventajas de un plan de comunicación al cliente.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing, microempresa, agroquímicos.

ABSTRACT

The objective of the present research has been to determine the management under the marketing approach in the mypes of the commercial sector, sale of agrochemicals, district of Calleria, year 2018. The research methodology is characterized by being of the mixed type: quantitative and qualitative, descriptive level, non-experimental design, transversal, descriptive and correlational. With the application of a questionnaire under the survey technique, the entrepreneurs were interviewed, finding that the majority (67.9%) are in the "31 to 40 years old" age range; they are managed by both sexes (male, 53.6% and female, 46.4%); and have a "university" level of education of 64.3%. With respect to management: these are businesses that, for the most part, administrative management is only practical, 25.0% of the sample if the management is focused on quality. The best administrative practices are related to the control of their processes and technical aspects of the products they market. An important finding is that 67.9% lack a business plan. Regarding the focus on Marketing: the research indicates that 46.4% accompany the management of their company a marketing plan; however, for a sector composed of 39.3% of the mypes the marketing plan is not a priority issue, this is reflected in the fact that 67.9% do not have a plan to face the competition in order not to lose position in the market. Finally, it is recommended that your entrepreneurs better understand the scope of marketing, for example, you can better take advantage of a customer communication plan.

Keywords: Quality management, marketing, microenterprise, agrochemicals.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO DE LA TESIS	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.2 Enunciado del problema	4
1.2 Objetivos de la investigación	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 Justificación de la investigación	5
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1 Antecedentes	6
2.1.1 Antecedentes internacionales	6
2.1.2 Antecedentes nacionales	7
2.1.3 Antecedentes regionales	10
2.2 Bases teóricas de la investigación	10
2.2.1 Gestión de calidad	10
2.2.1.1 Principios de gestión de la calidad	11
2.2.2 Marketing	13
2.2.3 Planeamiento de marketing	13
2.2.4 Posicionamiento	15
2.2.5 Tipos de estrategias de posicionamiento	16
2.2.6 Errores de posicionamiento	18
2.2.7 Estrategias de posicionamiento	18
2.2.8 La mezcla de marketing	19
2.2.9 Situación de las mypes	19
2.2.10 Prioridades de las mypes	21

2.3	Marco conceptual	21
CAPITULO III. HIPÓTESIS.....		24
3.1	Hipótesis general	24
3.2	Hipótesis específicos	24
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		25
4.1	Diseño de investigación	25
4.1.1	Tipo de investigación	25
4.1.2	Nivel de investigación	25
4.2	Población y Muestra.....	26
4.2.1	Población	26
4.2.2	Muestra	26
4.3	Definición y operacionalización de las variables	29
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
4.4.1	Técnicas	30
4.4.2	Instrumentos	30
4.5	Plan de análisis	30
4.6	Matriz de consistencia	31
4.7	Principios éticos	35
CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....		36
5.1	Resultados	36
A.	Datos del emprendedor	36
B.	De la gestión de calidad	39
C.	De Marketing	50
5.2	Análisis de resultados	58
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		65
6.1	Conclusiones de la investigación.....	65
6.2	Recomendaciones	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		68
ANEXOS.....		70
1.-	Cronograma de actividades	70
2.-	Presupuesto	71
3.-	Encuesta	72
4.-	Entrevista realizada	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables.....	29
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación	31
Tabla 3: ¿Cuál es la edad del emprendedor?	36
Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del emprendedor?.....	37
Tabla 5: Nivel de instrucción del emprendedor	38
Tabla 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	39
Tabla 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?.....	40
Tabla 8: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?.....	41
Tabla 9: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....	42
Tabla 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?.....	43
Tabla 11: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?.....	44
Tabla 12: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa? .	45
Tabla 13: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?	46
Tabla 14: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?.....	47
Tabla 15: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?	48
Tabla 16: ¿Tiene algún plan de acción para mantenerse en el mercado frente a la alta competencia?	49
Tabla 17: ¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?.....	50
Tabla 18: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	51
Tabla 19: ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes? .	52
Tabla 20: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Producto Plus?	53
Tabla 21: ¿Ha seleccionado su mercado objetivo?.....	54

Tabla 22: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	55
Tabla 23: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?	56
Tabla 24: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?	57
Tabla 25: Cronograma de actividades	70
Tabla 26: Presupuesto general	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Uso de agroquímicos en cultivos de la selva.....	4
Figura 2: Problemas de las mypes	20
Figura 3: ¿Cuál es la edad del emprendedor?	36
Figura 4: ¿Cuál es el sexo del emprendedor?	37
Figura 5: Nivel de instrucción del emprendedor	38
Figura 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	39
Figura 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?.....	40
Figura 8: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?	41
Figura 9: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....	42
Figura 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?	43
Figura 11: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?	44
Figura 12: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa? 45	
Figura 13: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?.....	46
Figura 14: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?	47
Figura 15: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?.....	48
Figura 16: ¿Tiene algún plan de acción para mantenerse en el mercado frente a la alta competencia?	49
Figura 17: ¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?	50
Figura 18: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	51
Figura 19: ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes? 52	
Figura 20: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Producto Plus?....	53
Figura 21: ¿Ha seleccionado su mercado objetivo?.....	54

Figura 22: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	55
Figura 23: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?	56
Figura 24: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?	57

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El comercio de agroquímicos en nuestro país representa negocios por un movimiento aproximado de 220 millones de dólares (Diario Gestión, 31.08.2017). Es un rubro de gran expectativa para las mypes que comercializan estos productos dirigidos a la agroindustria, agricultura tradicional y limpieza. En ventas por ejemplo, se destaca por tipo de producto: insecticidas (37%), fungicidas (35%), herbicidas (20%) y reguladores de crecimiento (8%).

Como se puede apreciar, los productos que más se venden son los conocidos insecticidas y en su mayoría son importados sin embargo han aparecido en el mercado productos adulterados o de contrabando que representan un 20% de toda la comercialización y viene generando una competencia desleal, y constituye un escenario donde se hace necesario el uso de estrategias de marketing para destacar tácticamente en el mercado agroquímico.

Para nosotros, el interés de haber desarrollado esta investigación fue para conocer como las mypes de este sector se posicionan en el mercado, si hacen uso o no de un plan de marketing y si la gestión está orientada a la calidad, servicio al cliente y cumplimiento de las normativas que establece la ley, en el distrito de Callería.

Desde la perspectiva del escenario actual, parte de la demanda de agroquímicos está impulsada por cultivos como el cacao y otros productos de exportación, que llega a ser hasta el 45%.

Como conclusión de esta investigación se determinó que las mypes se gestionan de manera empírica, es decir una administración práctica sin uso de herramientas de administración enfocada en las ventas sin aplicación de estrategias de marketing en la mayoría de ellas, originada por la falta de conocimiento gerencial de sus propietarios o emprendedores.

Asimismo, al final del presente informe de investigación, se realiza a modo de recomendaciones, sugerencias para los microempresarios con la finalidad de mejorar el nivel empresarial del sector.

1.1 Planteamiento del problema

La problemática que acontece en el rubro de venta de agroquímicos en el distrito de Callería es la presencia de productos adulterados o de contrabando que no compiten legalmente en igual de condiciones que los productos de marca o formales, haciendo necesario recurrir a planes de acciones para no perder posición en el mercado.

Sin embargo, estos planes de acciones deberían considerar aspectos técnicos de un plan de marketing, los que están ausentes porque los propietarios o emprendedores de las mypes del sector en estudio, en su mayoría carecen de conocimiento e interés de aplicar el marketing al cual consideran costoso y no prioritario porque consideran que es para aplicación de empresas de mayor envergadura.

1.1.1 Caracterización del problema

El marketing como estrategia de la administración, debe ser considerado por el microempresario más que una estrategia de ventas. No comprender la real dimensión del marketing y su alcance, impide dirigir apropiadamente un plan destinado a posicionar a la empresa estratégicamente en el mercado y mantener un plan de acción para hacer frente a la competencia.

Las caracterización de las mypes del sector en estudio, es que se práctica la toma de decisiones del microempresario con sentido común y no bajo un contexto de gestión de calidad, con uso de informes técnicos y datos históricos que reduciría generar errores en la operación de la empresa y lo más delicado, haber tomado decisiones que no acompañen a crear una relación duradera con el cliente.

Figura 1: Uso de agroquímicos en cultivos de la selva



Fuente: Banco de imágenes. Diario Gestión Perú

Es el cliente que va a decidir si utiliza o no los servicios de las mypes de venta de agroquímicos y esto se dará con el adecuado mensaje que se da en la comunicación “**Cliente-Empresa**” para motivar el interés del cliente de los productos que brinda la empresa; solo así con la frecuencia se asegurará la permanencia de la empresa en el mercado.

1.1.2 Enunciado del problema

¿La comercialización de productos adulterados y de baja calidad que reducen las ventas de productos agroquímicos de marca, pueden ser revertidas con estrategias enfocadas en calidad de gestión y marketing de las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos, distrito de Callería año 2018?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

La presente investigación tiene por objetivo general determinar el uso de herramientas de gestión de calidad y estrategias de marketing en las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos el distrito de Callería, año 2018.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar las causas que impiden diseñar y seguir estrategias de marketing en las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos del distrito de Callería, año 2018.
- Determinar el nivel conocimiento de los microempresarios del sector comercial, venta de agroquímicos del distrito de Callería de gestión de Calidad.

1.3 Justificación de la investigación

El informe tiene como objetivo principal conocer y motivar el uso de herramientas de gestión de calidad y aplicación de estrategias de marketing en las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos del distrito de Callería, como alternativa de gestión de negocios para no perder participación en el mercado.

Así también, la realización de este informe tiene como finalidad, elevar el nivel de competitividad de las mypes del sector en estudio, situación deseable que impactará en la comunidad del distrito de Callería, al recibir mejores productos y asesoría en el uso de los agroquímicos.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Borrero, M. & Franco, S. (2004), en su tesis titulada “Plan de Negocios para la Comercialización de una línea de productos Agroquímicos de la empresa Vecol S.A”, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Javeriana; cuyo objetivo es evaluar la viabilidad de mercadeo, jurídica, técnica, organizacional y financiera de la comercialización de una línea de productos agroquímicos para el mercado colombiano. Mediante un estudio de mercado, se utilizó el tipo de investigación cualitativa, por las encuestas realizadas a los microempresarios. Se llegó a la conclusión, el mercado de línea de productos agroquímicos subió su registro de ventas a un \$ 322 millones de dólares, esta rentabilidad se debe a los buenos productos que ofrecen, ya que estas ventas favorecen a la empresa Vecol. Asimismo, algunos agricultores mencionan que los cultivos de arroz subieron a un 30.0%, debido al número de hectáreas que es vendido en esta zona, una alta productividad de cultivos de arroz está representado por un 43.8%. Por otro lado, este plan de negocio propuesto está representado por tres productos agroquímicos que consiste en: herbicida, fungicida e insecticida. Finalmente, para este plan de negocios se cuenta con proveedores que brinda productos de buena calidad y a precio justo, también son utilizadas por 3 contenedores provenientes a china y Japón, para esta línea de productos es necesario ampliar una estructura organizacional y que el análisis realizado en este sector sea basado en los estados financieros.

García, R. (2012). Tesis “El uso de Agroquímicos en los huertos familiares del sitio Cucuy”, para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Educación, Universidad Tecnológica Equinoccial. Teniendo como objetivo, determinar las consecuencias del uso de agroquímicos en los huertos familiares, a fin de diseñar una propuesta educativa. En el estudio, la investigación fue mediante el diseño inductivo y estadístico. En sus conclusiones, se menciona que los huertos familiares fueron creados hace muchos años atrás en las campiñas manabitas, pero en la actualidad estos huertos son favorables para las familias, esto ayudó a disminuir los gastos de alimentación, sobre todo para los hogares de extrema pobreza. Por lo tanto, el uso de los agroquímicos en los agricultores es muy importante, porque ayuda a eliminar las plagas y las malezas que hay en la tierra, los agroquímicos son indispensable para todo huerto familiar y para los agricultores ya que esto ayuda a tener una adecuada cosecha. Asimismo, los agricultores de los huertos familiares del sitio cucuy toman precauciones al momento de utilizar estos agroquímicos, una indebida aplicación de agroquímicos puede provocar alergias, dolor de cabeza y vómitos. El uso de los agroquímicos se realiza de manera empírica, porque algunos agricultores no cuenta con asistencia técnica, por lo que pone en riesgo su salud y de las personas con las que viven.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Vargas, G. & Menor, M. (2014), en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas “Análisis y valor financiero de la empresa de Agroquímicos Corporación Misti”; cuyo objetivo es estimar el valor financiero de la empresa Misti S.A, que permita tener estrategias o plantear alternativas diversas para que la empresa pueda mejorar su valor. Para este estudio, se tuvo en cuenta las

técnicas de recopilación de datos, esto fue recurrido a dos fuentes de información como son: la información primaria y secundaria. Conclusiones, la empresa del sector en estudio en gran parte es peruana, pero las capitales que ellos utilizan en su mayoría son colombianos, por eso es necesario hacer un análisis de valor financiero en la empresa Misti S.A. En su gran mayoría los agricultores demandantes han crecido solo el 5% anual desde el año 2004, esto significa que la demanda de estos productos agroquímicos que se ofrece en la empresa Misti no ha crecido mucho, en gran parte porque los negocios son manejados por personas de otros países y no por los mismos peruanos. Por lo tanto, el valor que se quiere demostrar sobre esta empresa recae 100% a los microempresarios de este rubro, asimismo la rentabilidad solo ha aumentado un 8%. Finalmente, estos negocios pueden mejorar con los costos crecientes y que el gran exportador es el más complejo debido a las importaciones directas o costos parecidos o mayores a la escala de la empresa.

Zaldívar, A. (2017). Tesis “Caracterización del financiamiento y la capacitación de las mypes del sector comercio, rubro Agroquímicos, distrito del Sullana, año 2016”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; cuyo objetivo general es describir las características del financiamiento y la capacitación de las mypes del sector comercio-rubro Agroquímicos del distrito de Sullana, año 2016. En metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva. Entre sus conclusiones, se determinó que las principales fuentes de financiamiento en el sector comercio, rubro agroquímicos del distrito de Sullana, son las entidades financieras y las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, este dinero es utilizado en actividades como: compra de insumos, materia prima y principalmente como capital de trabajo. Los microempresarios del sector en

estudio señalan que llevan curso de capacitación como: técnica de desarrollo en el puesto, técnica en el desarrollo de habilidades, esto sirve para fortalecer sus conocimientos. Por otro lado, los agroquímicos tienen una gran importancia para los agricultores porque es el sustento para su familia, por eso al diario se preocupan en mejorar la calidad de su producto para que el financiamiento de estos negocios crezca, ya que para los agricultores es importante el fortalecimiento de calidad en la inversión para que cumplan los objetivos y metas trazadas.

Condori, D. & Huarca, C. (2017), en su tesis titulada “Incidencia del Marketing en la Rentabilidad de la empresa Agrodifi S.R.L Comercializadora de Agroquímicos en el distrito de Majes-2017”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Nacional San Agustín. Objetivos, determinar las estrategias de marketing que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa Agrodifi S.R.L. Metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva y del diseño no experimental. Entre sus conclusiones, se menciona que la empresa Agrodifi se dedica a la comercialización de productos agroquímicos en el distrito de Majes. Tiene personal que mantiene una buena relación con los proveedores, esto es beneficioso para la mype que comercializa estos productos de agroquímicos, lo cual adquiere cualquier variedad de productos de acuerdo a su necesidad de cada agricultor. Asimismo, las estrategias de marketing que se plantea para esta empresa es para mejorar la calidad del producto, sobre todo mantener una buena relación con el cliente, estas estrategias servirá mucho para captar clientes, una de las estrategias planteadas también será poner en ofertas los productos, y se podrá regalar polos, gorros y entre otros. Por otro lado, esta empresa ira creciendo de a poco con la fidelidad de nuestros clientes.

2.1.3 Antecedentes regionales

Goycochea, T. & Carranza, M. (2016). Tesis “Determinación del Impacto Ambiental producido por el uso de Agroquímicos en la Producción Agrícola del distrito de Jepelacio-2015”, para optar el título profesional de Ingeniero Ambiental, Universidad Nacional San Martín-Tarapoto. Su objetivo general es determinar el impacto ambiental originado por el uso de los agroquímicos en la producción agrícola del distrito de Jepelacio-2015. En metodología, se utilizó el diseño de investigación descriptiva simple. Conclusiones, se determinó que el impacto ambiental más usado en los agricultores del distrito de Jepelacio son endrín, fuego, propanil, etc. En su mayoría (21.44%), los agricultores del impacto ambiental no tienen conocimiento de estos productos, no sabe ni conoce si esto tiene algún tipo de riesgo para la salud. Por lo tanto, este desconocimiento se debe por la falta de asesoramiento y capacitación por parte de los agricultores, esto les serviría para poder llevar medidas de prevención al momento de usarlo ya que es muy peligroso, sobre todo estos agroquímicos se deben mantener alejado de los niños ya el mal uso de los agroquímicos tiene daños severos como: alergias, quemaduras o cegueras. Finalmente, se realizó propuestas para mejorar el uso de los agroquímicos como son: formulas biodegradables, control de plagas, etc.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad

Según Miranda et alii (2007), el concepto de calidad total engloba todos los procesos de la organización y a todas las personas que la componen tratando de obtener una mejora continua en los procesos que lleve a una satisfacción del cliente.

Acorde con lo que dice Miranda et alii (2007), el concepto de calidad ha ido evolucionando a través de los años. Hoy en día todas las organizaciones que buscan la

excelencia se tropiezan con la calidad. Los objetivos de una empresa excelente son satisfacer las necesidades de los clientes, proveedores, accionistas, empleados y de la sociedad en pro de búsqueda de la mejora continua con el compromiso de todos los miembros de la organización.

2.2.1.1 Principios de gestión de la calidad

Un principio de gestión de la calidad es un patrón fundamental para guiar y dirigir de forma exitosa a una organización encaminada a la mejora continua de su desempeño considerando las necesidades de todas las partes interesadas.

Se presentan a continuación los ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño:

Principio 1: Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

Principio 2: Liderazgo Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización. El rol del líder en este caso implica el mantener a las personas comprometidas en la labor desarrollada.

Principio 3: Participación del personal: El personal en todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de ésta.

Es por ello que la organización debe preocuparse por mantener a su personal satisfecho y enfocado en la obtención de resultados.

Principio 4: Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. Es indispensable identificar tales procesos y la interacción que existe entre ellos. Un proceso es considerado como tal cuando una actividad o conjunto de actividades utilizan una serie de recursos para poder transformar las entradas en salidas, las cuales con frecuencia representan la entrada del siguiente proceso.

Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

Principio 6: Mejora continua: La mejora continua en el desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta. Esto se refiere a que dentro de la organización siempre se debe buscar alguna oportunidad para seguir mejorando.

Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información. Se debe impedir la toma de decisiones a partir de supuestos o repentinas opiniones.

Principio 8: Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor: Una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de una organización y sus proveedores para crear valor, dado que estos son interdependientes.

Estos ocho principios de gestión de la calidad deberían ser aplicados de forma conjunta con el propósito de contribuir en la satisfacción de las necesidades del cliente y el cumplimiento de cada uno de los objetivos de la organización.

2.2.2 Marketing

El marketing estratégico es la filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores (Cisneros, 2007).

El marketing de servicios es una rama del marketing, que se especializa en una categoría especial de productos –los servicios-, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación transporte, protección, asesoramiento, diversión créditos, entre otros (Rivas, 2009).

Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos y/o servicios con valor para otro (Rivas, 2009).

2.2.3 Planeamiento de marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, 2011).

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy, 2001).

Definen que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y

distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Para estos autores el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotaras y defenderse de ellas (Ries & Trout, 2006).

Para ellos el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

El plan de marketing estratégico pretende sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades de negocios que integran la organización (Cisneros, 2007).

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere en el camino hacia este (Rivas, 2009).

La pieza central de un plan estratégico de una empresa debe ser su estrategia genérica”, debido a que ésta especifica el enfoque fundamental y proporciona el contexto a aplicarse en cada área funcional (Balcázar, 2006).

El proceso administrativo, tal como se aplica al marketing, consta fundamentalmente de:

1. Planeación de un programa de marketing

2. Su realización y,

3. Evaluación de su desempeño.

La etapa de *planeación* incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas.

La *implementación* requiere formar la organización de marketing y dotarla de personal, así como dirigir su operación de acuerdo con el plan.

La etapa de *evaluación* consiste en analizar el desempeño pasado en relación con las metas organizacionales (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

Planeación estratégica del marketing es un proceso que consta de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Trazar los objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla de marketing estratégico (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

2.2.4 Posicionamiento

Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia (Bernal Escoto, 2011).

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea (Barrón Araoz, 2009).

En marketing llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos (Moraño, 2010).

2.2.5 Tipos de estrategias de posicionamiento

Basada en un atributo: Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los beneficios: Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Basada en el uso o aplicación del producto: Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

Basada en el usuario: Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

Frente a la competencia: Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

Líder: Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

Seguidor o segundo del mercado: La estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

En base a la **calidad** o al **precio:** El producto se basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos,

transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

Según **estilos de vida**: Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida (Moraño, 2010).

2.2.6 Errores de posicionamiento

Sobre posicionamiento: El consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca está fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

Sub posicionamiento: Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.

Posicionamiento dudoso: Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.

Posicionamiento confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión (Moraño, 2010).

2.2.7 Estrategias de posicionamiento

- Por la propuesta y el beneficio básico del producto o servicio.
- Por las ventajas diferenciales.
- Por uso y/o consumo de producto.
- Por precio.

- Por segmentación del mercado (target).
- Por asimilación u opuestos al líder.
- Por frenos y motivaciones.
- Por códigos y temas (Porini, 2011).

2.2.8 La mezcla de marketing

Kotler (2001), menciona que la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables por la empresa que se combinan para producir una respuesta deseada en el mercado meta comprende las cuatro “P” (producto, precio, plaza y promoción), una mezcla adecuada para cualquier mercado es encontrar el producto correcto, en el lugar correcto, al precio correcto y que al consumidor lo recuerde fácilmente.

Un plan eficaz de marketing concentra todos los elementos de la mezcla de marketing para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y así dar valor a los consumidores; son las herramientas de la empresa para lograr tener un posicionamiento en los mercados meta.

La buena mezcla o combinación de las variables tiende a optimizar la oferta, a vender con ventaja, a influir sobre el consumidor con productos a la medida de sus novedades, interés, gusto o preferencia, persuadiéndolo de la aceptación de la oferta (Moreno, 1991).

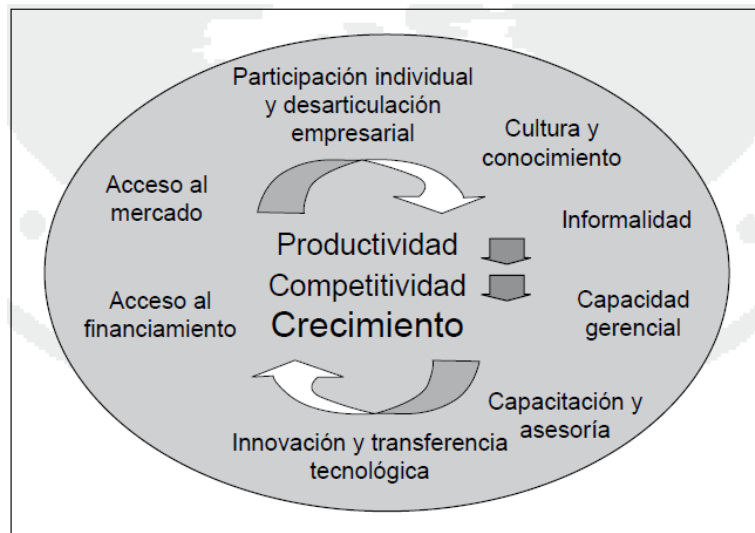
2.2.9 Situación de las mypes

En el Perú, como en la mayoría de países de América Latina, las mypes enfrentan dificultades para convertirse en unidades productivas y competitivas. Las dificultades o las limitaciones que se observan se centran en acceso al mercado,

financiamiento; innovación y transferencia tecnológica; capacitación y asesoría; capacidad gerencial; informalidad; cultura y conocimiento; participación individual; y desarticulación empresarial.

Entre los principales problemas que se encuentran en las mypes, se resumen en la Figura 2:

Figura 2: Problemas de las mypes



Fuente: Elaboración propia.

Uno de los mayores problemas de las mypes es su dificultad de acceder al mercado. Para enfrentar esta limitación se han desarrollado diversos mecanismos como información sobre mercados, agrupamiento de la oferta a través de consorcios, ruedas de negocios que contribuyen al encuentro entre oferta y demanda, o venta de servicios a través de subcontratación.

En la actualidad existe una gama de instituciones que atienden al sector: cajas de crédito municipales y rurales, cooperativas de ahorro y crédito, ONG, bancos y Edpymes.

Estas instituciones responden sobre todo a las demandas de capital de trabajo; mientras que los requerimientos de inversión de largo plazo no tienen suficiente

atención. La imposibilidad de las mypes de contar con el capital financiero adecuado para incrementar su productividad se constituye en un obstáculo importante para su desarrollo.

2.2.10 Prioridades de las mypes

- Cumplir pedidos de gran magnitud que individualmente no lo pueden hacer.
- Necesidad de financiamiento para su crecimiento como sector fuerte de la economía del país.
- Mejorar su acceso y posicionamiento en el mercado externo.
- Mejorar la competitividad y productividad dentro de sus procesos.
- Disponibilidad de información y tecnología.
- Mejorar su calidad de producción con estándares internacionales, permitiéndoles una ventaja competitiva.

2.3 Marco conceptual

- Agroquímicos:

Los agroquímicos son mezclas de productos químicos que fabrican los científicos para eliminar: plagas, hierbas o enfermedades de las plantas. La mayor parte de estos químicos son el resultado de experimentos científicos y tienen un gran poder de destrucción, sobre todo destruyen la vida, no sólo de animales y plantas, sino también de las personas.

El origen de los agroquímicos fue durante la Segunda Guerra Mundial. Países como Alemania y los Estados Unidos, crearon varias armas químicas. En la misma década, se descubre en Alemania el Paratión; este plaguicida es muy efectivo contra los insectos, pero también es venenoso para las personas. Posteriormente, surge el Clordano y a partir de 1950 los plaguicidas eran ya muy variados. En 1990, se

fabricaron cinco millones de toneladas de plaguicidas con un valor de más de veintiún mil millones de dólares.

Composición de los agroquímicos

Con relación a los químicos utilizados para el control de insectos en la agricultura, se describe la composición de los mismos en cada una de las categorías: Organoclorados, Organofosforados, piretroides y carbonatos.

Plaguicidas órgano clorados Estos plaguicidas tienen efecto residual, se contaminan las fuentes de agua, de igual manera los peces y el ser humano cuando consume los peces. Entre estos plaguicidas están: ddt, lindano, prin, aldrín, dieldrín, endosulfán, toxafeno y clordano.

Plaguicidas organofosforados Estos plaguicidas se elaboran a base de ácido fosfórico: malatión, demetón, paration, metilparation, metasistos, fention, diazinón, fenitrotión, clerfexim triclorfón y dimetosa.

Plaguicidas piretroides Estos plaguicidas se elaboran a base de plantas, y al igual que los otros afectan el sistema nervioso del ser humano y animales. Algunos de ellos son: resmetrina, broesmetrina, aletrina, deltametrina, cipermetrina y permetrina.

Plaguicidas carbamatos Elaborados con ácido carbónico, se encuentran: metomil, aldicarto, propoxur, carbatil y carbofuran.

Mercado: Es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

Oportunidad: Se denomina oportunidad a toda circunstancia en la cual existe la posibilidad de lograr algún tipo de mejora de índole económica, social, laboral, etc. Una oportunidad implica además una acción por parte del sujeto afectado: es el

momento a partir del cual una determinada acción puede lograr un cambio significativo en la vida

Posicionamiento: Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una manera.

Proceso: Es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema.

Producción: Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.

Servicios: Son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

CAPITULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

Los propietarios de las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos, distrito de Callería, administran sus negocios con la aplicación de herramientas de gestión de calidad y enfoque en marketing, en consecuencia, se gestionan con calidad y aplican estrategias que los mantienen posicionados en el mercado.

3.2 Hipótesis específicos

- Teniendo un plan de marketing obliga a los microempresarios del sector comercial, venta de agroquímicos, del distrito de Callería, a conocer e investigar de manera profunda a la competencia a la que se enfrenta.
- La adopción de estrategias de marketing para posicionar y sostener el negocio en el mercado, constituyen decisiones acertadas de los propietarios de las Mypes del sector comercial, venta de agroquímicos del distrito de Callería.
- La capacitación al personal en las herramientas del marketing genera el logro de una mejor comunicación entre equipo de trabajo y una mayor competitividad hacia el cliente de las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos, del distrito de Callería.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

El diseño está compuesto por las siguientes características para un mejor tratamiento de la investigación:

- **No experimental:** Porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Según Salkind (1998). “Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.”
- **Correlacional:** Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Tiene como fuentes de información las bases de datos.

4.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es mixta. Es decir cuantitativa y cualitativa.

Es cuantitativa ya que en la recolección de datos y la presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

Es cualitativa porque se realizó la observación de los comportamientos con la finalidad de comprenderlos en su operación o manifestación.

4.1.2 Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo, debido a que se limitó a describir las principales características de las variables en estudio.

4.2 Población y Muestra

4.2.1 Población

El universo o población está constituida por las micro y pequeñas empresas del sector comercial, venta de agroquímicos que operan en el distrito de Calleria.

Para conocer el número de estas mypes, las fuentes de información que nos brindaron información fue la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo y la Oficina Zonal de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT.

Como resultado se obtuvo que la población la conforman 31 mypes de venta de agroquímicos.

4.2.2 Muestra

Con la población ya determinada se procedió a calcular la muestra.

Para el cálculo se hizo uso de la siguiente fórmula estadística:

$$N = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N	Total de la Población	
Za	Nivel de confianza	95% (1.96 al cuadrado)
p	probabilidad de éxito	5% (0.05)
q	1-p	En este caso 1-0.05 = 0.95
d	Precisión	5%

Como resultado de su aplicación, la muestra resultó en 28 mypes de venta de agroquímicos.

Se contó con el apoyo de propietarios y/o gerentes de las mypes de ventas de agroquímicos, que hizo factible obtener la información necesaria para la investigación.

Las mypes participantes, son las siguientes:

Mypes (venta de agroquímicos)	Dirección
Avipor E.I.R.L	Jr. Julio C. Delgado 195
Owaki Torres Katerine	Jr. 7 de Junio 353
Corporación Agroquímicos	Jr. 7 de Junio 489
Águila Pecuaria del Perú E.I.R.L	Jr. Eduardo del Águila 390
Centro Agroquímico “El Roble” E.I.R.L	Jr. Ucayali 247
Agrovet Pucallpa E.I.R.L	Jr. Ucayali 147
Agroquímico nueva	Jr. Ucayali 225
Agroquímica “Mary”	Jr. Tarapacá 1050
Agroquímicos “El Molino”	Jr. Ucayali 247
Agro servicios Moro S.R.L	Jr. Ucayali 150
Corporación Agroquímica	Jr. Progreso 691
Agroselva	Jr. Progreso 683
Agrovet Paisano	Jr. 7 de Junio 212
Ucayali Soilless E.I.R.L	Jr. Ucayali 226
Agroquímico Sthephy E.I.R.L	Jr. Ucayali 222
Agrofines Moreno S.A.C	Jr. Ucayali 151
Hortus S.A	Jr. Ucayali 180
Agrovet Fabián	Jr. Ucayali 287
Agroquímico “Herrera”	Jr. Salaverry 635
Agro Samir	Jr. Ucayali 152
Ayahuasca Ecolodge E.I.R.L	Jr. Salaverry 650
Representaciones	Jr. Independencia 588
Agroquímico nueva tierra	Jr. 7 de Junio 353

Agroquímico “Mi Campo”	Jr. Ucayali 243
Representación Agroquímicos del oriente	Jr. Ucayali 228
Agroquímicos “Daniel & Asociados” S.A.C	Jr. 7 de Junio 489
Agroquímicos Dr. Daniel	Jr. Progreso 698
Agroquímicos del Perú	Jr. Ucayali 290

Fuente: realizado por Ronal Gallegos

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables

VARIABLES		Definición Conceptual	Definición Operacional	Ítems del Cuestionario
	Gestión de Calidad	Son una serie de estándares Internacionales que especifican las recomendaciones y requerimientos para el diseño y valoración de un sistema de gestión que asegure que los productos satisfagan los requerimientos especificados.	Consideración del microempresario respecto a su Plan de Negocios	¿Su empresa sigue un plan de negocios?
			Consideración del microempresario respecto a las Herramientas de Gestión de Calidad	¿Se administra aplicando herramientas de gestión de calidad?
			Consideración del microempresario respecto a su Misión y Visión	¿Se exhibe y conoce su misión y visión?
	Enfoque de Marketing	Es una idea atractiva, deben orientarse al cliente y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.	Consideración del microempresario respecto a su Competencia	¿Está al tanto de los pasos de su competencia? ¿Ha realizado un análisis FODA?
Consideración del microempresario respecto a sus Metas Comerciales y su Cobertura de Mercado.			¿Ha delimitado su público objetivo? ¿Considera que el posicionamiento que goza su empresa se debe al marketing?	

Fuente: realizado por Ronald Gallegos

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Se hizo uso de las siguientes:

- Encuesta
- Entrevista

4.4.2 Instrumentos

Se utilizó un cuestionario conformado por 22 preguntas para conseguir la información necesaria para el análisis.

4.5 Plan de análisis

Los datos recolectados en la investigación se trataron haciendo uso del análisis descriptivo. En la tabulación de los datos se tuvo como soporte el programa IBM SPSS Statistics versión 24.

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
	Objetivo general	Hipótesis general			
¿La comercialización de productos adulterados y de baja calidad que reducen las ventas de productos agroquímicos de marca, pueden ser revertidas con estrategias enfocadas en calidad de gestión y marketing de las mypes del sector	La presente investigación tiene por objetivo general determinar el uso de herramientas de gestión de calidad y estrategias de marketing en las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos el distrito de Callería, año 2018.	Los propietarios de las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos, distrito de Callería, administran sus negocios con la aplicación de herramientas de gestión de calidad y enfoque en marketing, en consecuencia, se gestionan con calidad y aplican estrategias	<p>Variable Dependiente Marketing</p> <p>Variable Independiente Gestión de Calidad</p>	<p>Tipo de investigación: Mixta: cuantitativa y cualitativa.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño de la investigación: - no experimental, - transversal</p>	<p>Técnicas: . Entrevista . Encuesta</p> <p>Fuentes: - SUNAT - Municipalidad Provincial de Coronel Portillo</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

comercial, venta de agroquímicos, distrito de Callería año 2018?		que los mantienen posicionados en el mercado.		- descriptivo, y correlacional.	<p>Población</p> <p>Se determinó según consulta a las fuentes citadas. Son 31 mypes.</p> <p>Muestra</p> <p>En función al tamaño de la población se aplicó formula estadística. La muestra resultante es de 28 mypes.</p>
	Objetivos específicos	Hipótesis específicos			
	- Determinar las causas que impiden diseñar y seguir estrategias de marketing en las mypes del sector comercial, venta de	- Teniendo un plan de marketing obliga a los microempresarios del sector comercial, venta de agroquímicos, del distrito de Callería,			

	<p>agroquímicos del distrito de Callería, año 2018.</p> <p>- Determinar el nivel de conocimiento de los microempresarios del sector comercial, venta de agroquímicos del distrito de Callería de gestión de Calidad.</p>	<p>a conocer e investigar de manera profunda a la competencia a la que se enfrenta.</p> <p>- La adopción de estrategias de marketing para posicionar y sostener el negocio en el mercado, constituyen decisiones acertadas de los propietarios de las Mypes del sector comercial, venta de agroquímicos del distrito de Callería.</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>- La capacitación al personal en las herramientas del marketing genera el logro de una mejor comunicación entre equipo de trabajo y una mayor competitividad hacia el cliente de las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos, del distrito de Callería.</p>			
--	--	--	--	--	--

Fuente: realizado por Ronald Gallegos

4.7 Principios éticos

En la realización del informe final se aplicó los principios fundamentales y universales de la ética en la investigación con los encargados de las mypes de venta de agroquímicos del distrito de Callería que se determinen en la muestra, son: respeto entre las personas, igualdad y justicia. Los investigadores, las instituciones y la sociedad se encuentran obligadas a garantizar que estos principios se practiquen en cualquier investigación que se realice.

Respeto Por Las Personas: Es uno de los principios fundamentales para la investigación, por lo que se reconoce de la capacidad de las personas para tomar sus propias decisiones, es decir, su autonomía. El respeto por las personas que participan en la investigación se expresa a través del proceso de consentimiento informado. Es necesario tener prioridad a aquellos grupos vulnerables, pobres, niños, marginados, prisioneros. Lo cual esto podría ocasionar que pueden tomar malas decisiones empujados por su situación precaria o sus dificultades con la finalidad de salvaguardar su propia integridad.

Beneficencia: La beneficencia hace que el investigador sea responsable del bienestar físico, mental y social del participante. Esto implica no dañar o que los riesgos sean al mínimo, esto se conoce como principio de no maleficencia.

Justicia: El principio de justicia prohíbe exponer a riesgos a un grupo para beneficiar a otro, pues hay que distribuir de forma equitativa riesgos y beneficios. Así, por ejemplo, cuando la investigación se sufraga con fondos públicos, los beneficios de conocimiento o tecnológicos que se derivan deben estar a disposición de toda la población y no solo de los grupos privilegiados que puedan permitirse de costear el acceso a esos beneficios.

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

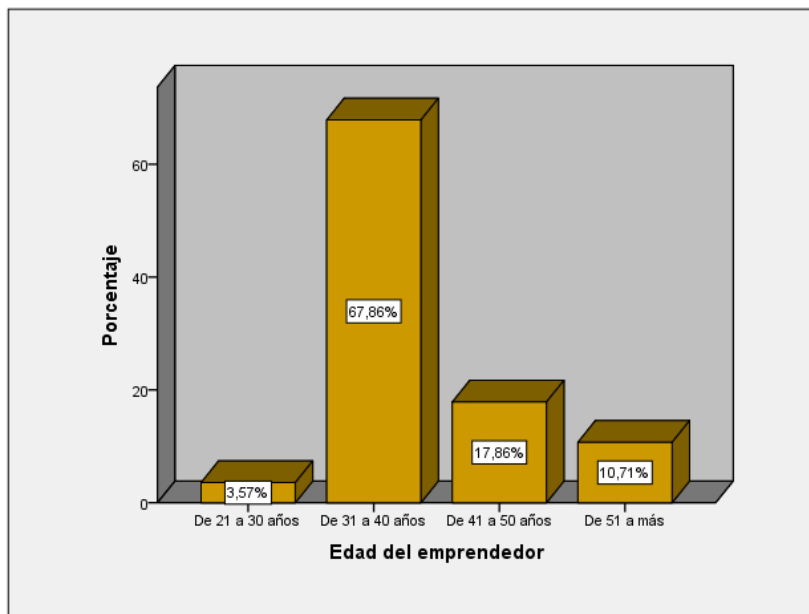
A. Datos del emprendedor

Tabla 3: ¿Cuál es la edad del emprendedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 21 a 30 años	1	3,6	3,6	3,6
	De 31 a 40 años	19	67,9	67,9	71,4
	De 41 a 50 años	5	17,9	17,9	89,3
	De 51 a más	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 3: ¿Cuál es la edad del emprendedor?



Fuente: Tabla 3

EXPLICACIÓN:

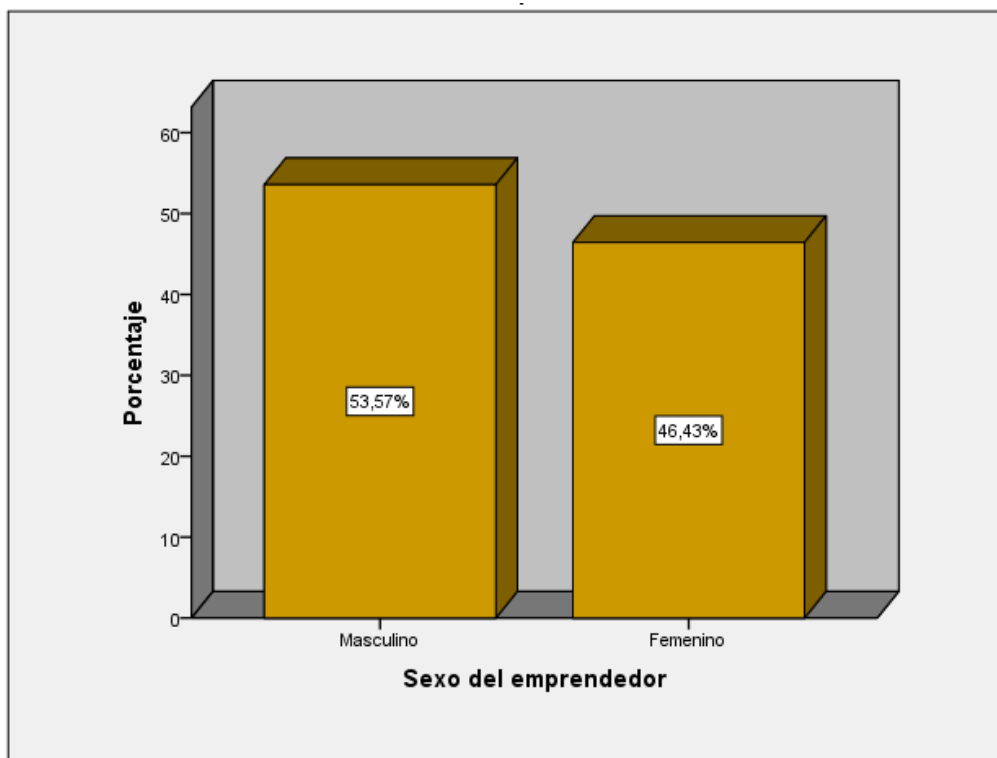
Según la investigación recogida de los emprendedores, en su mayoría se encuentra en el rango de edad: de “31 a 40 años” (67,9%). Dando a conocer que los emprendedores que llevan las riendas del negocio son jóvenes-adultos con impetu de crecimiento y superación.

Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del emprendedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	15	53,6	53,6	53,6
	Femenino	13	46,4	46,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 4; ¿Cuál es el sexo del emprendedor?



Fuente: Tabla 4

EXPLICACIÓN:

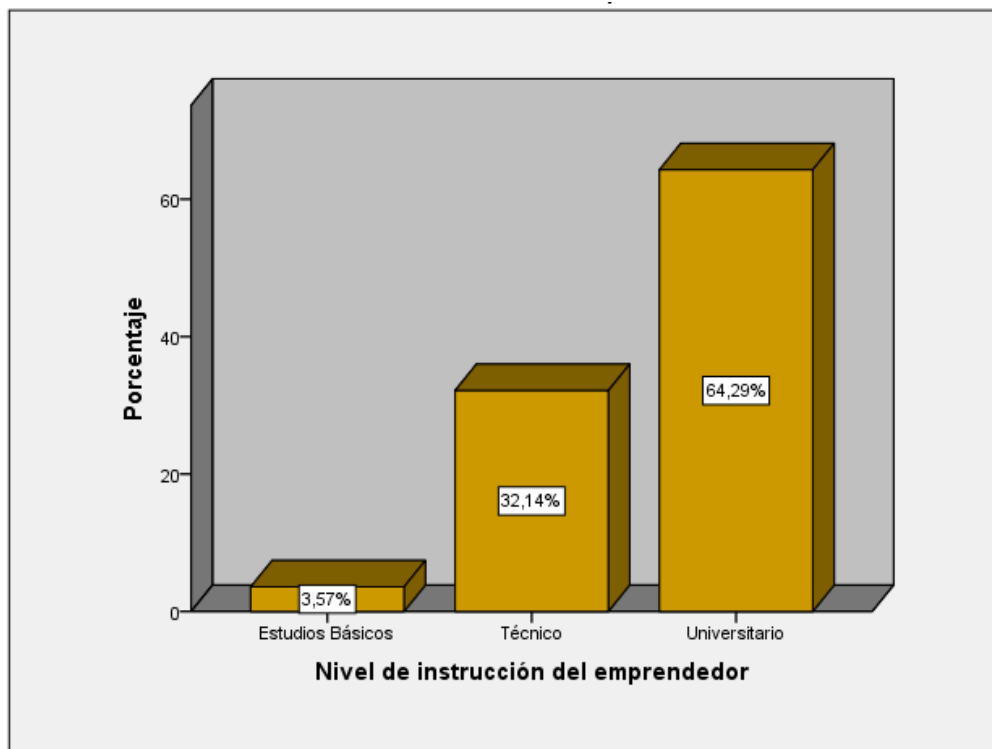
Según las encuestas, las mypes del sector en estudio son iniciativas de emprendedores tanto del sexo masculino (53,6%) como del sexo femenino 46,4%.

Tabla 5: Nivel de instrucción del emprendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Básicos	1	3,6	3,6	3,6
	Técnico	9	32,1	32,1	35,7
	Universitario	18	64,3	64,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 5: Nivel de instrucción del emprendedor



Fuente: Tabla 5

EXPLICACIÓN:

La gráfica nos indica que el nivel de instrucción que poseen los emprendedores en su mayoría es “universitario” (64,3%). 32,1% “técnico” y 3,6% “estudios básicos”.

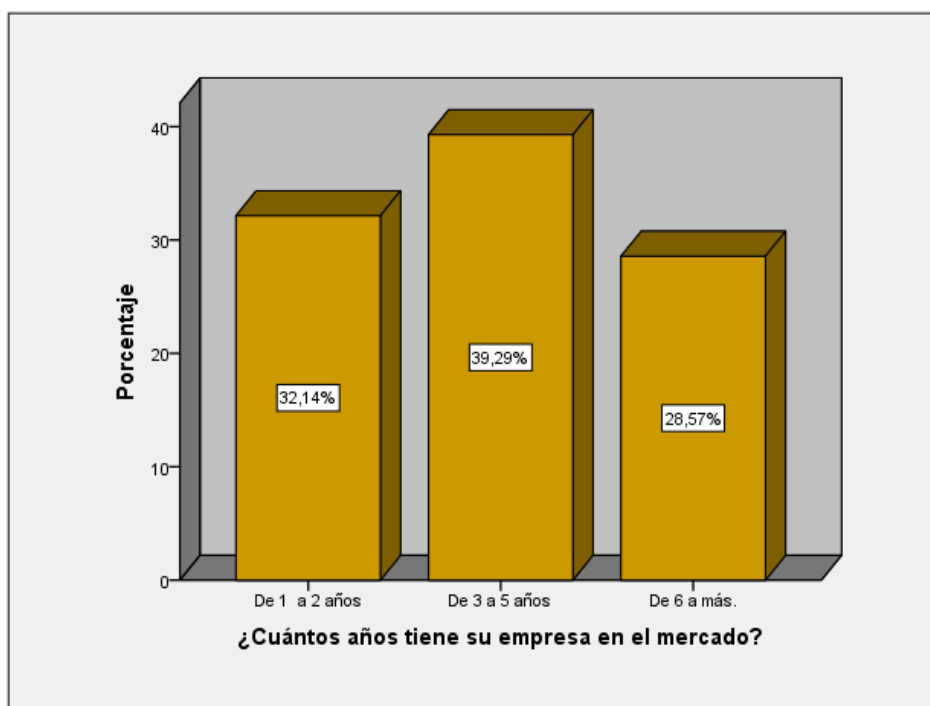
B. De la gestión de calidad

Tabla 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	9	32,1	32,1	32,1
	De 3 a 5 años	11	39,3	39,3	71,4
	De 6 a más.	8	28,6	28,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?



Fuente: Tabla 6

EXPLICACIÓN:

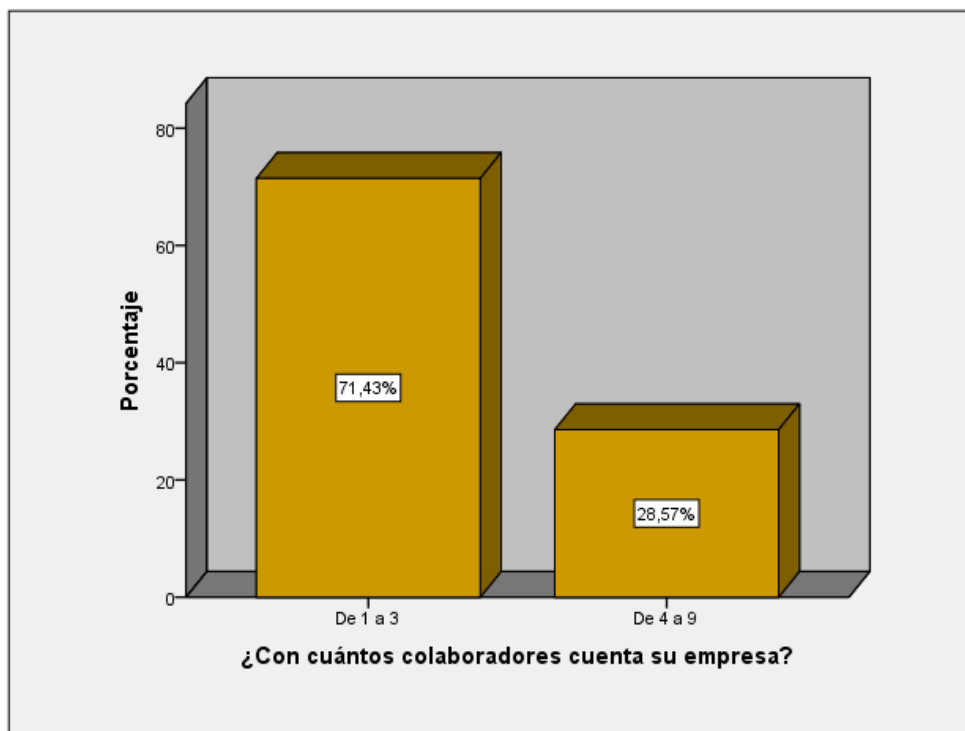
De acuerdo a la información obtenida de los encuestados, las mypes del sector comercial, ventas de agroquímicos está compuesto por nuevos emprendimientos. El mercado es más atractivo por la demanda y promoción de nuevos cultivos: de “3 a 5 años” 39,3%; y de “1 a 2 años” 32,1%.

Tabla 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	20	71,4	71,4	71,4
	De 4 a 9	8	28,6	28,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?



Fuente: Tabla 7

EXPLICACIÓN:

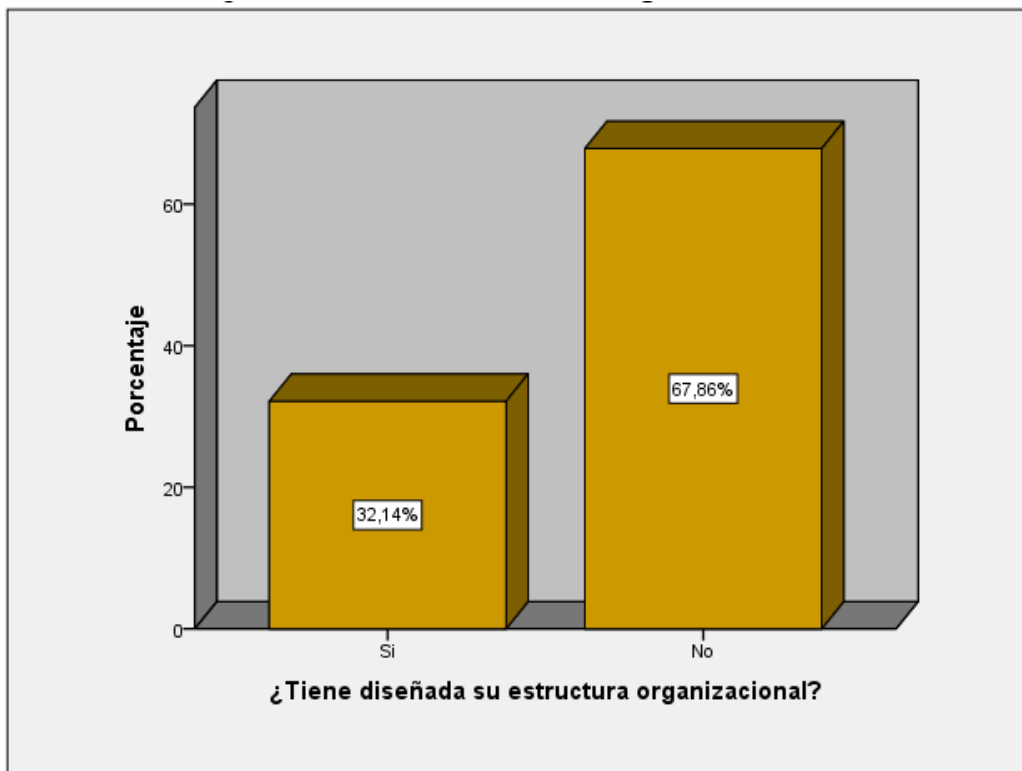
Las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos del distrito de Callería, emplean en su mayoría de “1 a 3” colaboradores (71,4%); las otras mypes tienen de “4 a 9” colaboradores, representan el 28,6%. Estas características reflejan que son negocios que se dedican más a la comercialización de productos.

Tabla 8: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	32,1	32,1	32,1
	No	19	67,9	67,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 8: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?



Fuente: Tabla 8

EXPLICACIÓN:

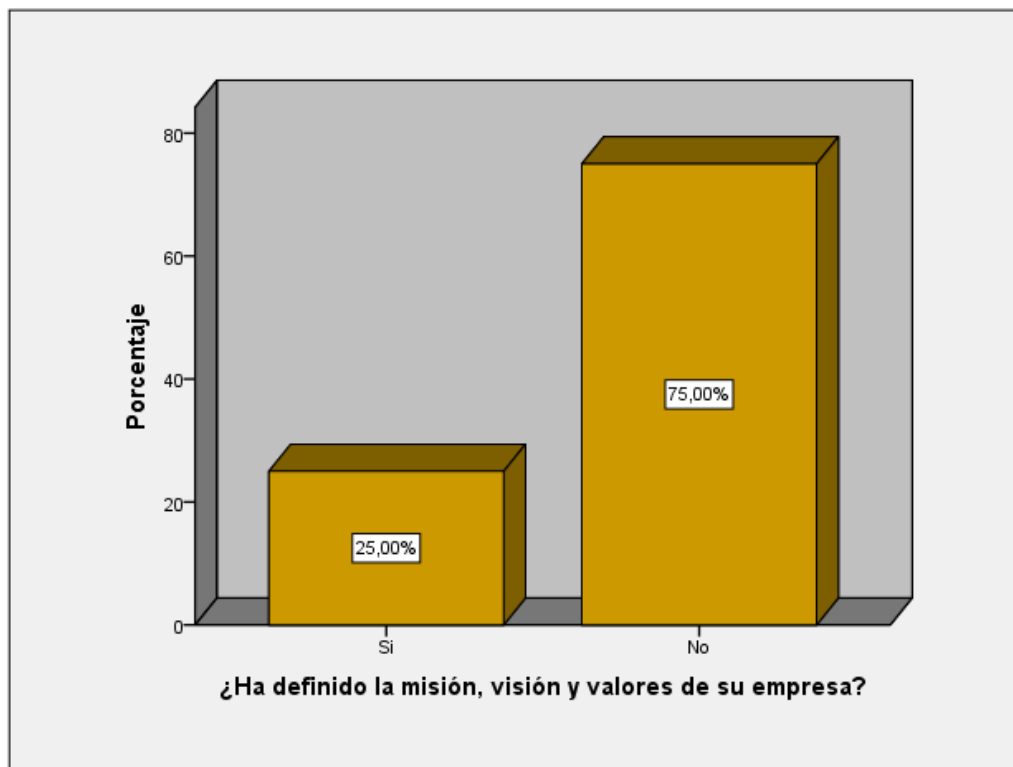
Según la información recogida de los encuestados, el 67,9% no tiene una estructura organizacional. Las mypes que si la tienen, representan el 32,1%. Esta herramienta de gestión ayuda a clarificar la jerarquía y función a los miembros de la organización.

Tabla 9: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	25,0	25,0	25,0
	No	21	75,0	75,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 9: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?



Fuente: Tabla 9

EXPLICACIÓN

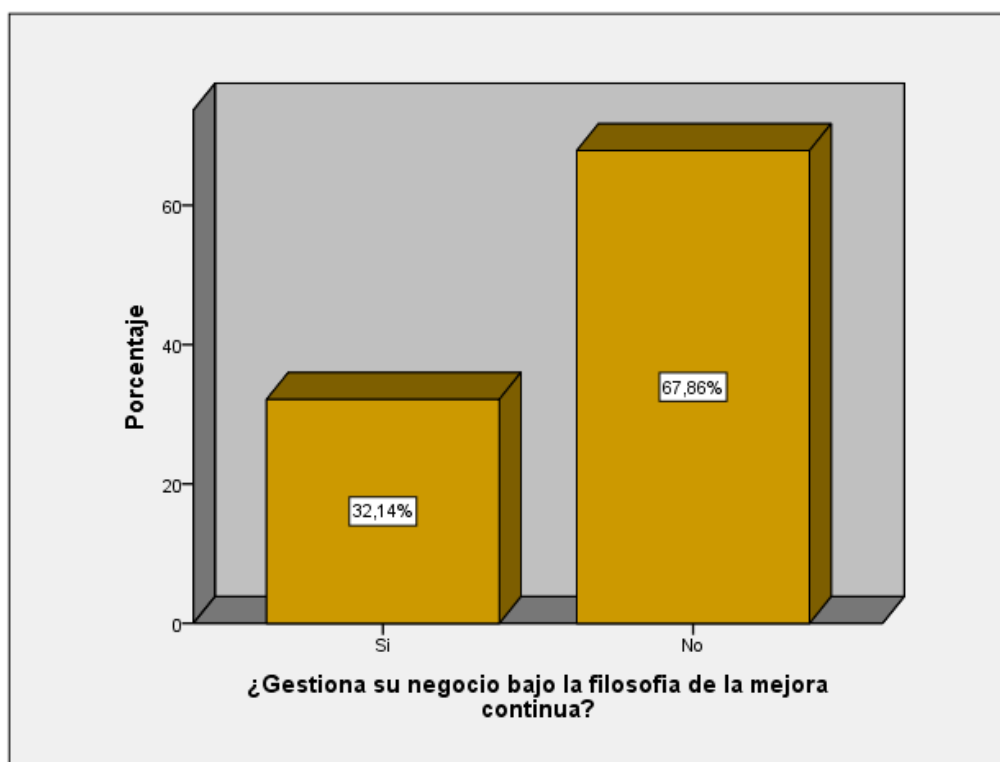
Como se aprecia en la gráfica, el 75,0% de las mypes no han definido su misión, visión y valores. La falta de aplicación de esta herramienta coloca en desventaja a las empresas porque no permite que la organización que la compone tenga claro sus objetivos y metas propuestas para el futuro.

Tabla 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	32,1	32,1	32,1
	No	19	67,9	67,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?



Fuente: Tabla 10

EXPLICACIÓN

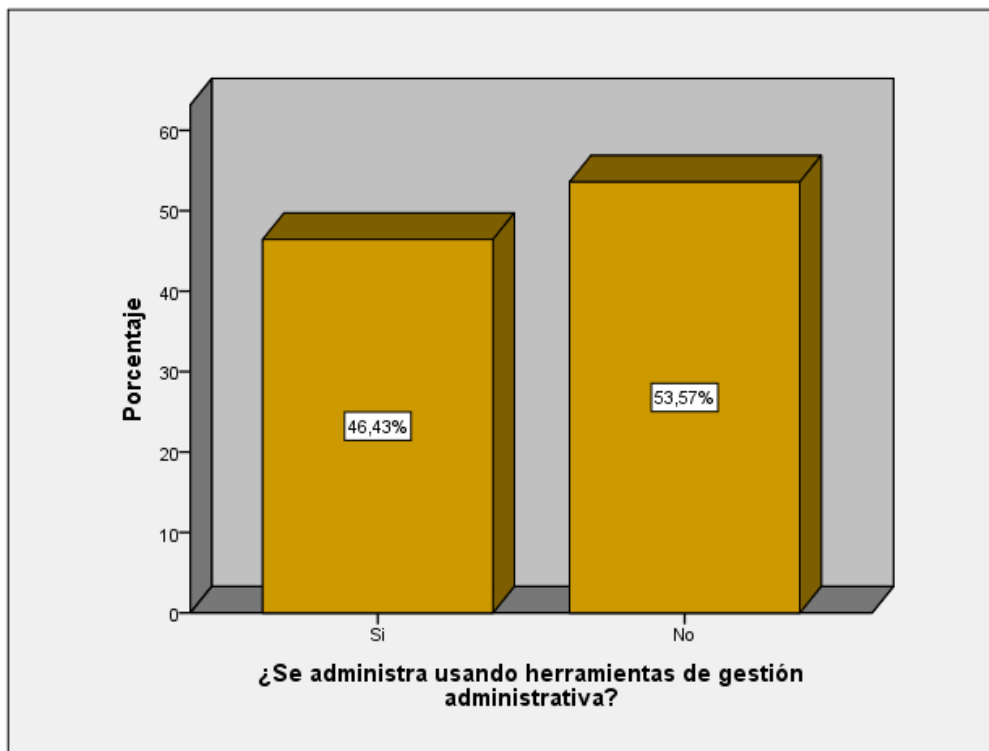
La filosofía de la “mejora continua” es poco conocida entre los emprendedores del sector en estudio, por eso la razón de que el 67,9% de las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos del distrito de Callería, gestione su negocio sin advertir la calidad de gestión y los resultados comerciales pudieran ser adversos.

Tabla 11: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	46,4	46,4	46,4
	No	15	53,6	53,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 11: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?



Fuente: Tabla 11

EXPLICACIÓN

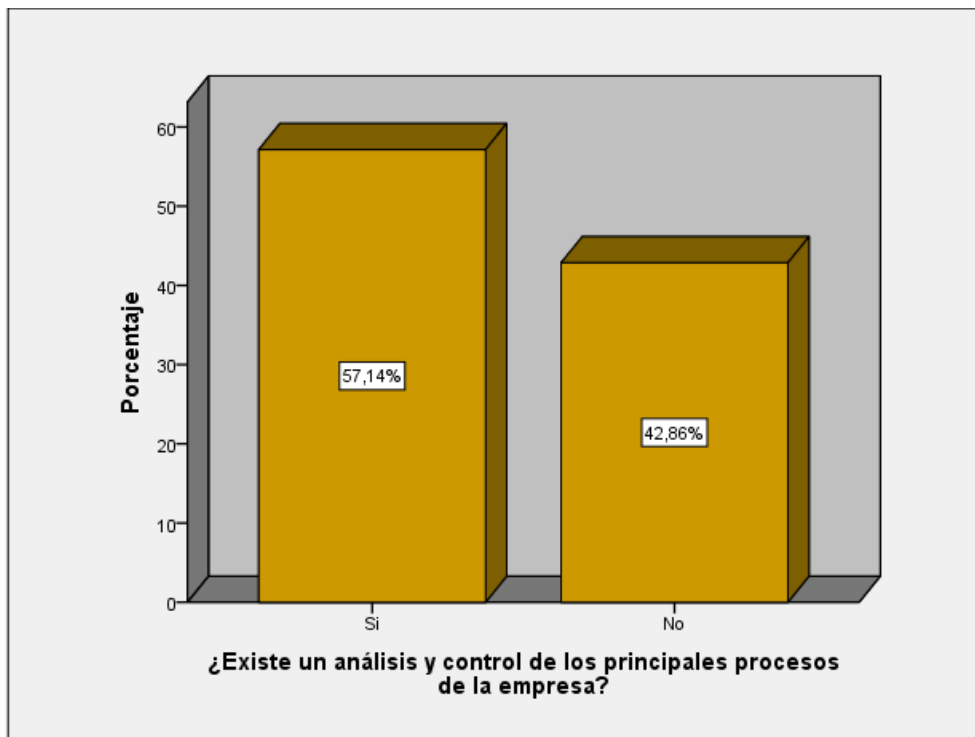
Los resultados de las encuestas reflejan que al menos el 46,4% de las mypes hacen uso de herramientas de gestión administrativa. Sin embargo, en la investigación se halla que la eficacia está relacionada con el conocimiento de los emprendedores. El sector de mypes que no la utilizan representa el 53,6%. En general, se evidencia falta de capacitación gerencial.

Tabla 12: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	57,1	57,1	57,1
	No	12	42,9	42,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 12: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?



Fuente: Tabla 12

EXPLICACIÓN

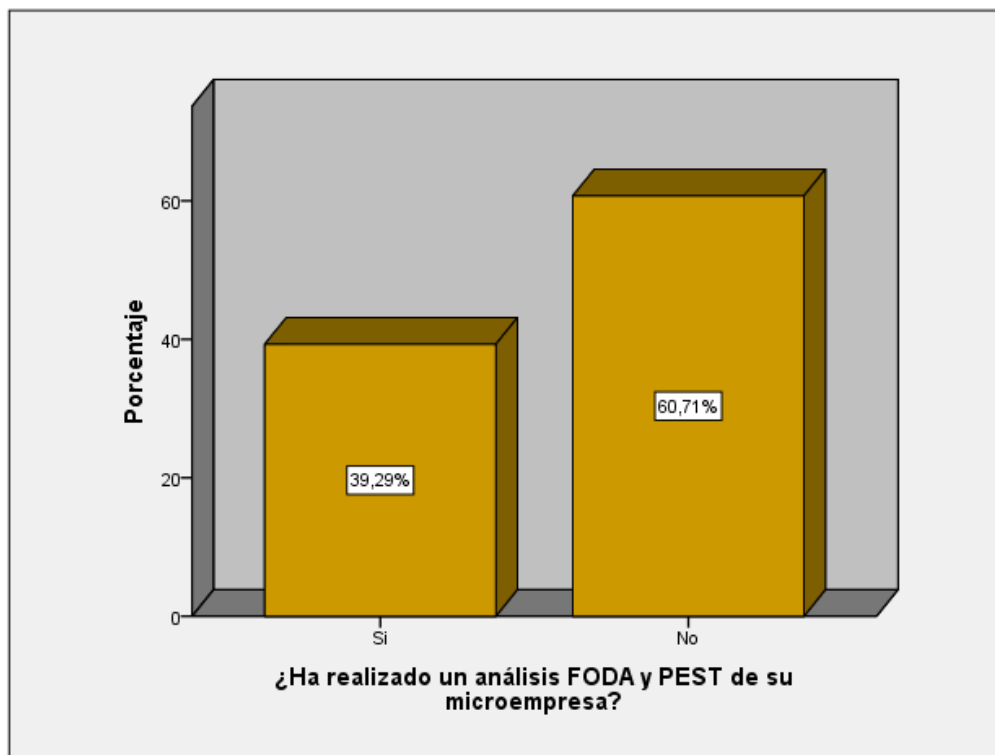
Efectivamente, según como se muestra en la gráfica, el 57,1% de las mypes tiene la práctica del análisis y control de los principales procesos de su empresa. En la investigación se halla que se trata de las actividades relacionadas al tratamiento de los productos químicos que comercializa.

Tabla 13: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	39,3	39,3	39,3
	No	17	60,7	60,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 13: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?



Fuente: Tabla 13

EXPLICACIÓN

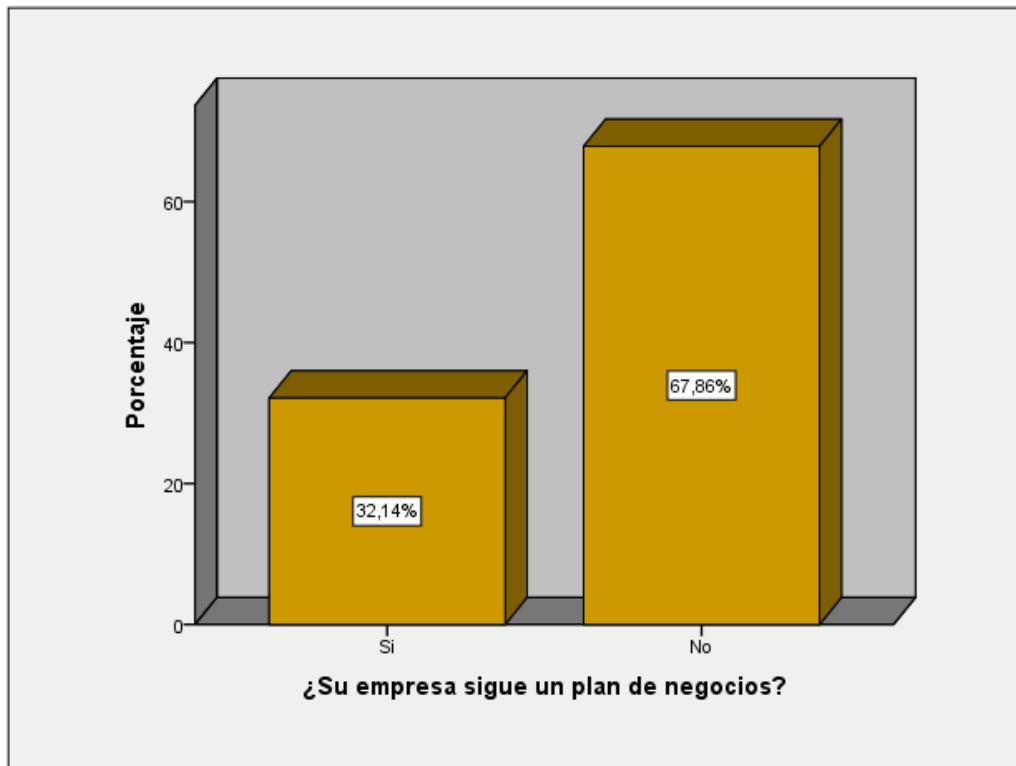
Según la investigación, solo el 39,3% de las mypes encuestadas han realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa. Nuevamente se evidencia una falta de capacitación gerencial, porque se trata de una práctica muy importante para el conocimiento de la situación empresa- entorno.

Tabla 14: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	32,1	32,1	32,1
	No	19	67,9	67,9	100,0
Total		28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 14: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?



Fuente: Tabla 14

EXPLICACIÓN

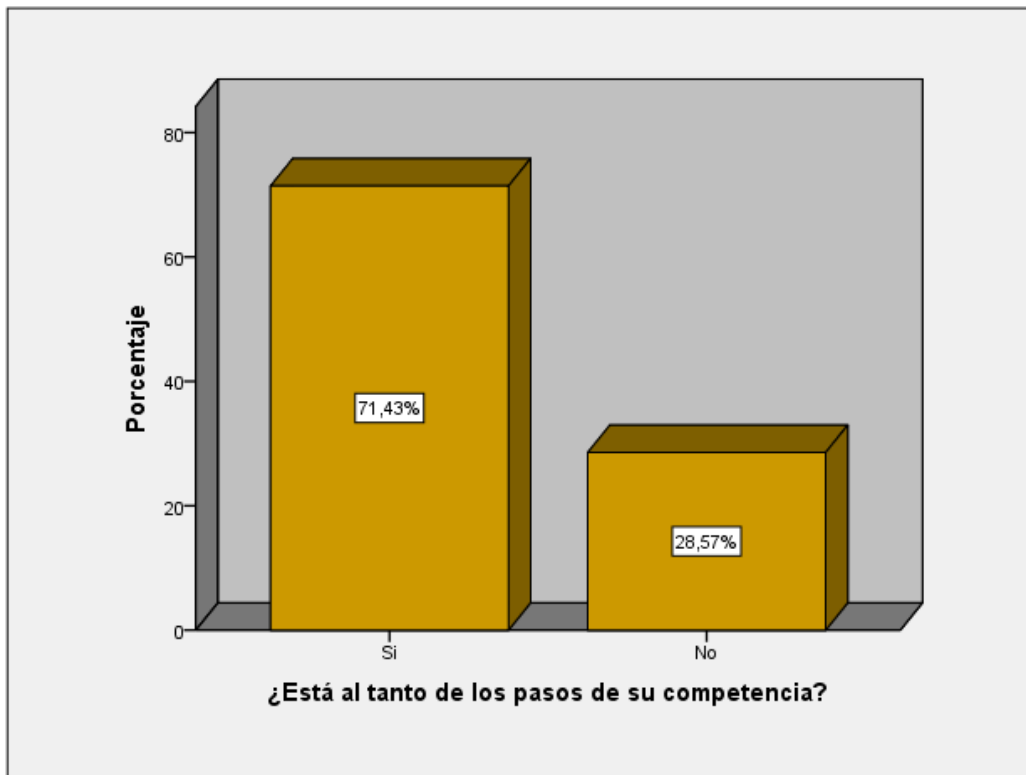
En la investigación se halla que los emprendedores prescinden del plan de negocios. Es una herramienta que ha quedado desfasada según indican los emprendedores del sector en estudio, por esa razón que el 67,9% no logre advertir riesgos en su gestión.

Tabla 15: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	71,4	71,4	71,4
	No	8	28,6	28,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 15: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?



Fuente: Tabla 15

EXPLICACIÓN

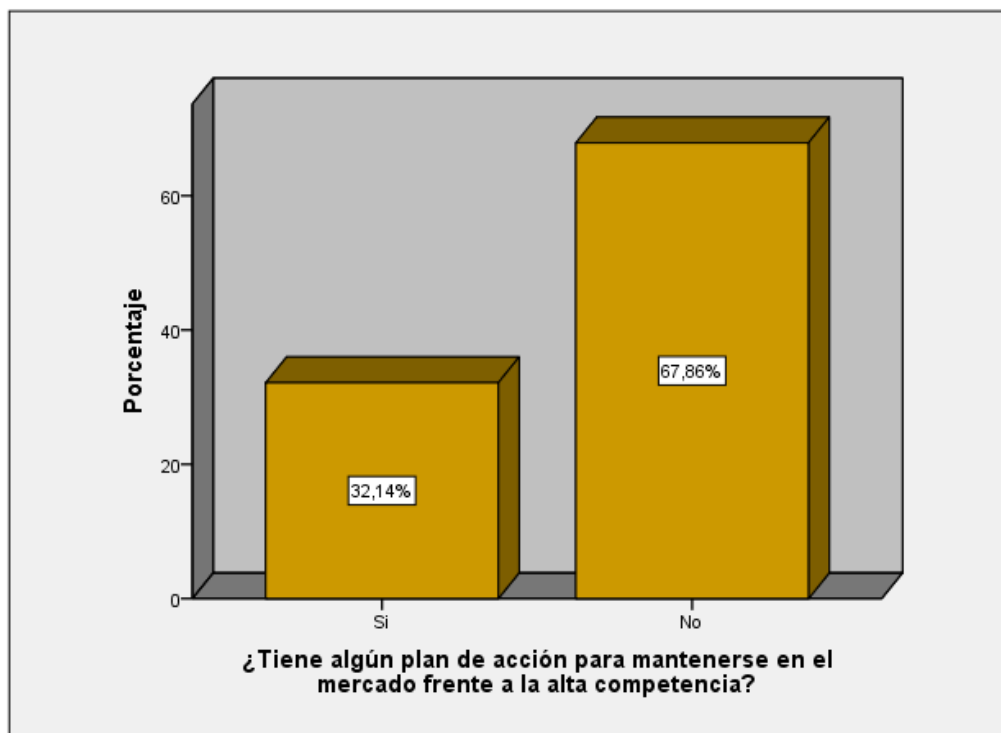
Según las encuestas, se halla que el 71,4% de los emprendedores están al tanto de los pasos de su competencia. Esta es la práctica más usual como estrategia para no perder posición en el mercado. Sin embargo, no es suficiente para hacer frente a los cambios y exigencias del mercado..

Tabla 16: ¿Tiene algún plan de acción para mantenerse en el mercado frente a la alta competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	32,1	32,1	32,1
	No	19	67,9	67,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 16: ¿Tiene algún plan de acción para mantenerse en el mercado frente a la alta competencia?



Fuente: Tabla 16

EXPLICACIÓN

Según los datos obtenidos de la investigación, el 67,9% carece de algún plan de acción para mantenerse en el mercado. Esto es a consecuencia de no seguir un plan de negocios para anticipar cambios en el mercado.

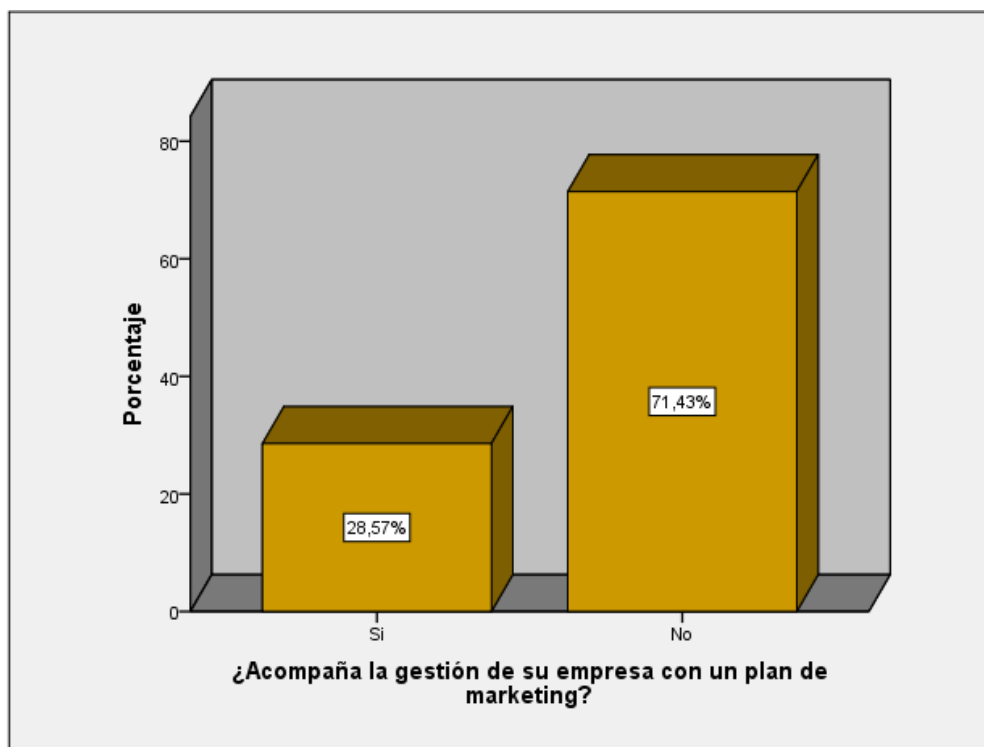
C. De Marketing

Tabla 17: ¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	28,6	28,6	28,6
	No	20	71,4	71,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 17: ¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?



Fuente: Tabla 17

EXPLICACIÓN

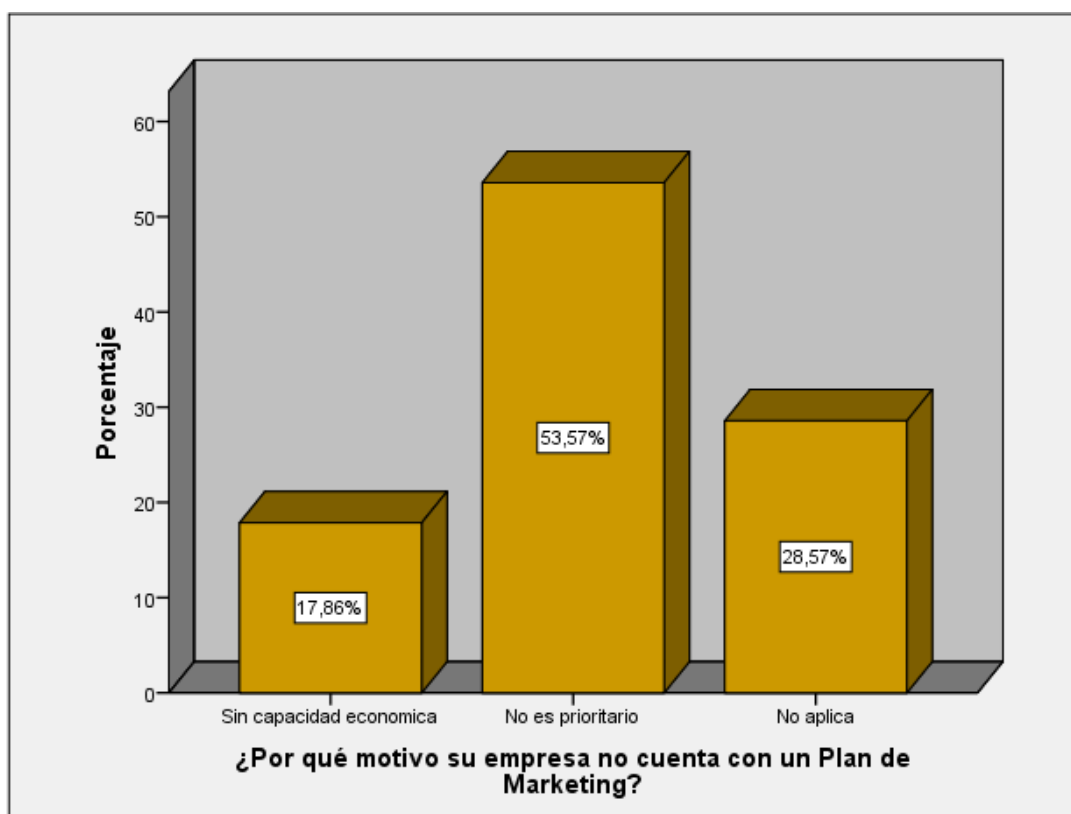
En la investigación se halla que solo el 28,6 % de las mypes encuestadas posee un plan de marketing. En desventaja, el 71,4% no se guía con esta herramienta fundamental de mercadeo.

Tabla 18: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin capacidad económica	5	17,9	17,9	17,9
	No es prioritario	15	53,6	53,6	71,4
	No aplica	8	28,6	28,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 18: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?



Fuente: Tabla 18

EXPLICACIÓN

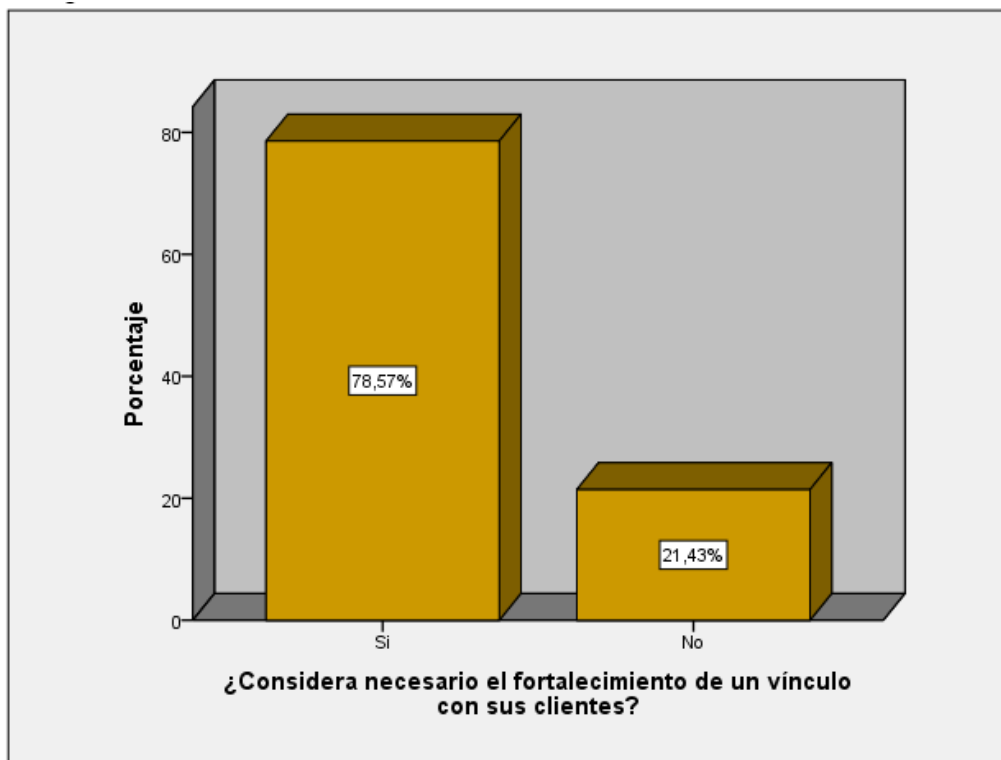
En la gráfica se puede observar que el 53,6% de las mypes no tiene plan de marketing porque considera que “no es prioridad”; para el 17,9% no se encuentra en capacidad económica de agenciarse de uno.

Tabla 19: ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	22	78,6	78,6	78,6
	No	6	21,4	21,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 19: ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes?



Fuente: Tabla 19

EXPLICACIÓN

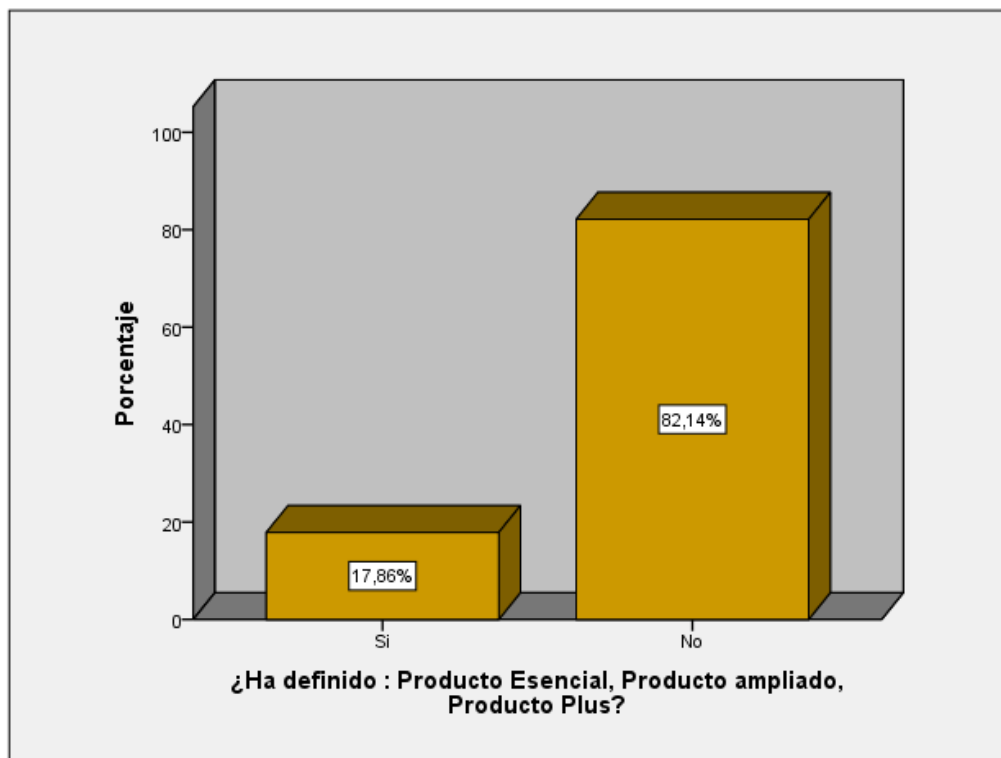
Para los propietarios del sector comercial, venta de agroquímicos del distrito de Callería, consideran importante como estrategia de marketing para reducir el avance de la competencia, el establecimiento de un vínculo con sus clientes (78,6%).

Tabla 20: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Producto Plus?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	17,9	17,9	17,9
	No	23	82,1	82,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 20: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Producto Plus?



Fuente: Tabla 20

EXPLICACIÓN

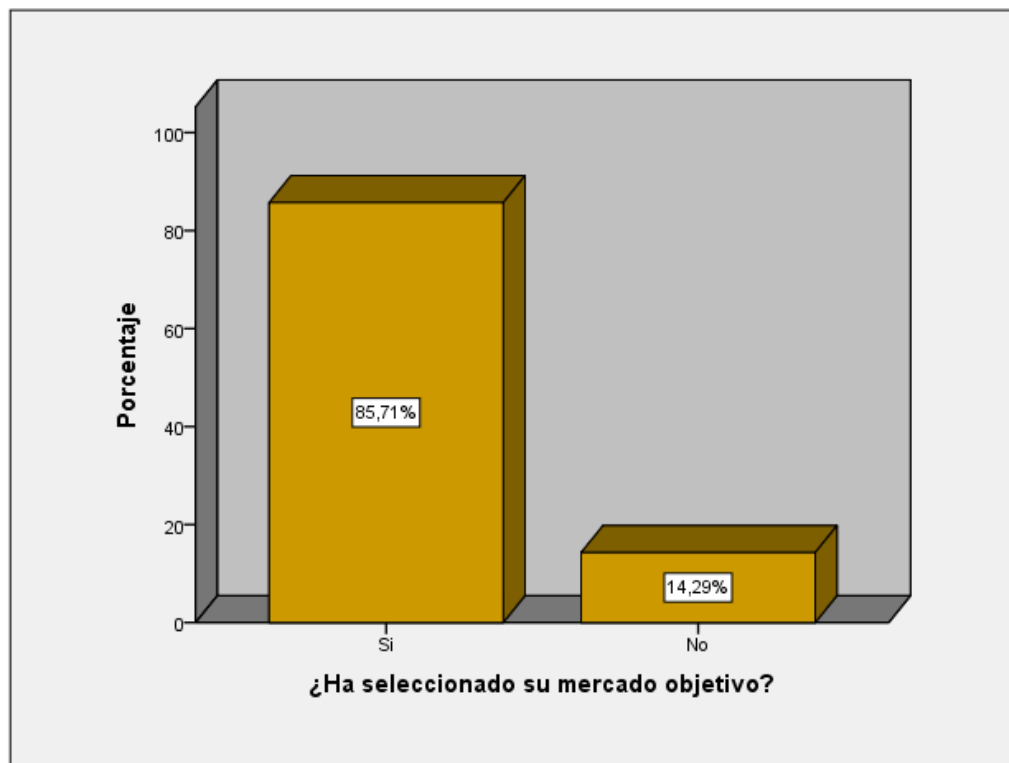
En la investigación, se halla que los emprendedores del sector en estudio carecen de conocimientos de marketing. La forma como se presenta al cliente el producto es parte de las estrategias de marketing. El 82,1% no define correctamente su producto esencial, ampliado y plus.

Tabla 21: ¿Ha seleccionado su mercado objetivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	85,7	85,7	85,7
	No	4	14,3	14,3	100,0
Total		28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos.

Figura 21: ¿Ha seleccionado su mercado objetivo?



Fuente: Tabla 21

EXPLICACIÓN

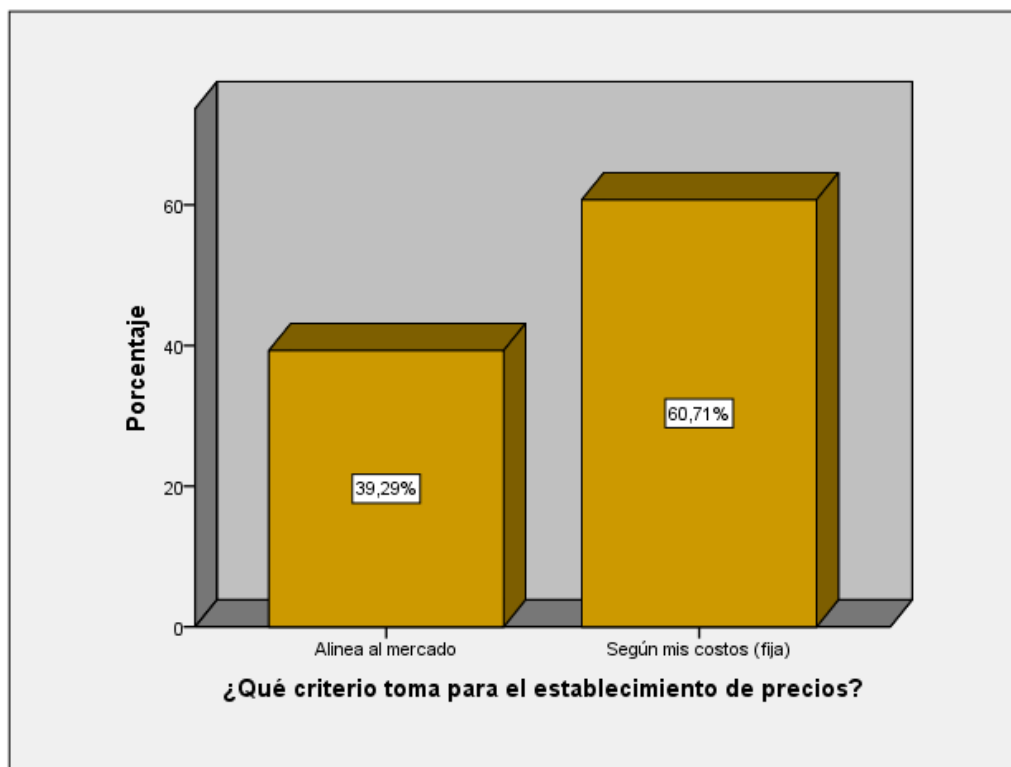
De acuerdo a las encuestas, el 85,7% tiene seleccionado su mercado objetivo. Se considera una fortaleza dentro de las prácticas de mercadeo, a fin de direccionar todos los esfuerzos al logro de los objetivos comerciales.

Tabla 22: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alinea al mercado	11	39,3	39,3	39,3
	Según mis costos (fija)	17	60,7	60,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos

Figura 22: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?



Fuente: Tabla 22

EXPLICACIÓN

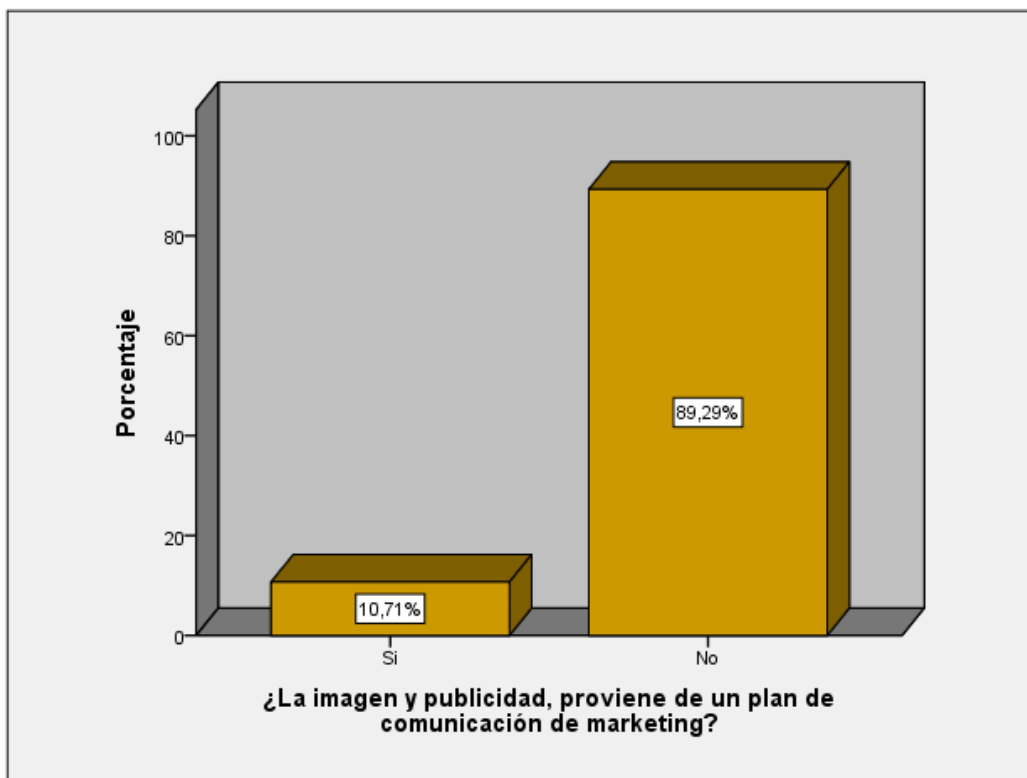
De acuerdo a la información obtenida en las encuestas, el 39,3% de las mypes se alinean al mercado para establecimiento de precios. Sin embargo, otras mypes comercializan marcas específicas, por eso expenden según sus costos, están representadas por el 60,7%.

Tabla 23: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	10,7	10,7	10,7
	No	25	89,3	89,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos

Figura 23: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?



Fuente: Tabla 23

EXPLICACIÓN

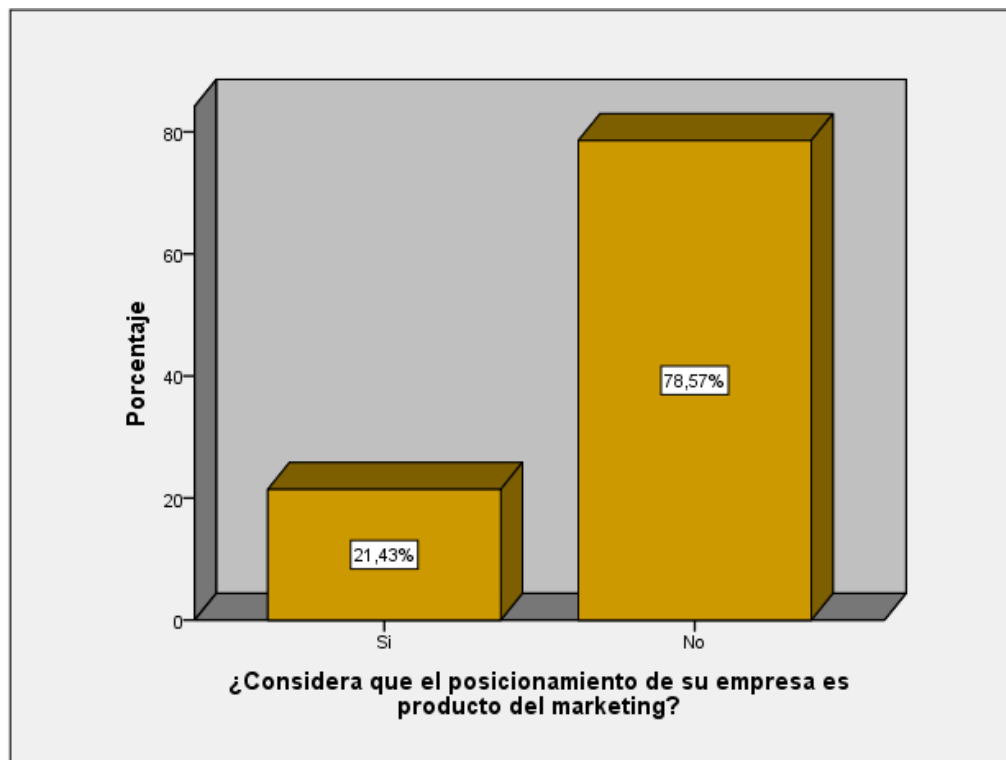
Parte de la falta de conocimiento en marketing, es no dirigir un plan de comunicación estratégico de la mype al cliente. Por esta razón el 89,3% de las mypes tienen una débil imagen en el mercado.

Tabla 24: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	21,4	21,4	21,4
	No	22	78,6	78,6	100,0
Total		28	100,0	100,0	

Fuente: según encuestas a las mypes de venta de agroquímicos

Figura 24: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?



Fuente: Tabla 24

EXPLICACIÓN

Según la investigación, solo el 21,4% de los emprendedores de las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos, indican que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing. Para el gran sector compuesto por el 78,6% aún no gozan de un posicionamiento pleno.

5.2 Análisis de resultados

Como análisis de resultados a continuación se realiza una confrontación entre los resultados obtenidos en la investigación de trabajo de campo y el objetivo general, objetivos específicos, hipótesis general y la revisión de literatura citada.

Las mypes del sector comercial, ventas de agroquímicos en el distrito de Callería, son emprendimientos en su mayoría nuevos en el mercado. Esto se confirma en los resultados de las preguntas de la encuesta:

¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.- De acuerdo a la información obtenida de los encuestados, las mypes del sector comercial, ventas de agroquímicos está compuesto por nuevos emprendimientos: de “3 a 5 años” 39,3%; y de “1 a 2 años” 32,1%.

Asimismo, son establecimientos comerciales de pequeño tamaño. Se confirma en la pregunta de investigación *¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?.- Las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos del distrito de Callería, emplean en su mayoría de “1 a 3” colaboradores (71,4%); las otras mypes tienen de “4 a 9” colaboradores, representan el 28,6%. Estas características reflejan que son negocios que se dedican más a la comercialización de productos.*

Respecto al **Objetivo general:**

“Determinar el uso de herramientas de gestión de calidad y estrategias de marketing en las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos el distrito de Callería, año 2018.”

De acuerdo a la investigación, solo el 29% de estas mypes encuestadas se gestionan con uso de herramientas de calidad y estrategias de marketing. Para el 71% de mypes representa una oportunidad de mejora.

Esto se evidencia en los siguientes resultados:

- **¿Tiene diseñada su estructura organizacional?.-** *Según la información recogida de los encuestados, el 67,9% no tiene una estructura organizacional. Las mypes que si la tienen, representan el 32,1%. Esta herramienta de gestión ayuda a clarificar la jerarquía y función a los miembros de la organización.*
- **¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.-** *Como se aprecia en la gráfica, el 75,0% de las mypes no han definido su misión, visión y valores. La falta de aplicación de esta herramienta coloca en desventaja a las empresas porque no permite que la organización que la compone tengan claro sus objetivos y metas propuestas para el futuro.*
- **¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?.-** *La filosofía de la “mejora continua” es poco conocida entre los emprendedores del sector en estudio, por eso la razón de que el 67,9% de las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos del distrito de Callería, gestione su negocio sin advertir la calidad de gestión y los resultados comerciales pudieran ser adversos.*

Las mejores prácticas están relacionadas a:

- **¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?** *Efectivamente, según como se muestra en la gráfica, el 57,1% de las mypes tiene la práctica del análisis y control de los principales procesos de su empresa. En la investigación se halla que se trata de las actividades relacionadas al tratamiento de los productos químicos que comercializa.*
- **¿Ha seleccionado su mercado objetivo?** *De acuerdo a las encuestas, el 85,7% tiene seleccionado su mercado objetivo. Se considera una fortaleza dentro de las prácticas de mercadeo, a fin de direccionar todos los esfuerzos al logro de los objetivos comerciales.*

Respecto a los **Objetivos específicos:**

“Determinar las causas que impiden diseñar y seguir estrategias de marketing en las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos del distrito de Callería, año 2018”.

Los resultados de la investigación evidencian que existe poco conocimiento de los emprendedores en marketing. Este hecho les impide comprender y tomar acción oportuna ante la existencia de alguna amenaza de acciones propias de la competencia.

Las siguientes preguntas de la encuesta explican con mayor detalle, nuestros comentarios:

- **¿Tiene algún plan de acción para mantenerse en el mercado frente a la alta competencia?.-** *Según los datos obtenidos de la investigación, el 67,9% carece de algún plan de acción para*

mantenerse en el mercado. Esto es a consecuencia de no seguir un plan de negocios para anticipar cambios en el mercado.

- **¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?.-**

En la investigación se halla que solo el 28,6 % de las mypes encuestadas posee un plan de marketing. En desventaja, el 71,4% no se guía con esta herramienta fundamental de mercadeo.

- **¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?**

El 53,6% de las mypes no tiene plan de marketing porque considera que “no es prioridad”; para el 17,9% no se encuentra en capacidad económica de agenciarse de uno.

Objetivos específicos

“Determinar el nivel conocimiento de los microempresarios del sector comercial, venta de agroquímicos del distrito de Callería de gestión de Calidad”.

Tal como se viene analizando, el conocimiento gerencial de los emprendedores es incipiente, para enfrentar las exigencias de un mercado competitivo el cual debe superar la presencia de productos de baja calidad de la competencia. El prescindir de herramientas como el plan de negocios, constituye la principal falencia.

- **¿Su empresa sigue un plan de negocios?** *En la investigación se halla que los emprendedores prescinden del plan de negocios. Es una herramienta que ha quedado desfasada según indican los emprendedores del sector en estudio, por esa razón que el 67,9% no logre advertir riesgos en su gestión.*

- **¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?** *Los resultados de las encuestas reflejan que al menos el 46,4% de las mypes hacen uso de herramientas de gestión administrativa. Sin embargo, en la investigación se halla que la eficacia está relacionada con el conocimiento de los emprendedores. El sector de mypes que no la utilizan representa el 53,6%. En general, se evidencia falta de capacitación gerencial.*
- **¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?.-** *Según la investigación, solo el 39,3% de las mypes encuestadas han realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa. Nuevamente se evidencia una falta de capacitación gerencial, porque se trata de una práctica muy importante para el conocimiento de la situación empresa- entorno.*

La importancia de un plan de negocios marca el buen inicio de una iniciativa empresarial. Así se destaca en la investigación de **Borrero, M.; Franco, S. (2004)**, en su tesis titulada “Plan de Negocios para la comercialización de una línea de productos Agroquímicos de la empresa Vecol S.A”, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Javeriana. Se llegó a la conclusión, de que el mercado de línea de productos agroquímicos sube en ventas a 322 millones de dólares; esta rentabilidad se debe a los buenos productos que ofrecen. Asimismo, algunos agricultores mencionan que los cultivos de arroz subieron a un 30.0%, debido al número de hectáreas que es vendido en esta zona, una alta productividad de cultivos de arroz está representado por un 43.8%. Esta es respuesta al *plan de negocio propuesto* el que está representado por tres productos agroquímicos que consiste en: herbicida, fungicida e insecticida.

En la investigación, se resalta el interés de los emprendedores por fortalecer una relación con sus clientes:

- **¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes?.-**

*Para los propietarios del sector comercial, venta de agroquímicos del distrito de Callería, consideran importante como estrategia de marketing para reducir el avance de la competencia, el establecimiento de un vínculo con sus clientes (78,6%). Esta importante practica se refuerza en la investigación de **García, R. (2012)** en su Tesis “El uso de Agroquímicos en los huertos familiares del sitio Cucuy”, para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Educación, Universidad Tecnológica Equinoccial. Teniendo como objetivo, determinar las consecuencias del uso de agroquímicos en los huertos familiares, a fin de diseñar una propuesta educativa. En sus conclusiones, se menciona el uso de los agroquímicos en los agricultores es muy importante, porque ayuda a eliminar las plagas y las malezas que hay en la tierra, los agroquímicos son indispensable para todo huerto familiar y para los agricultores ya que esto ayuda a tener una adecuada cosecha. Se resalta la importancia de mantener un vínculo con el cliente, pues una indebida aplicación de agroquímicos puede provocar alergias, dolor de cabeza y vómitos. En la práctica el uso de los agroquímicos se realiza de manera empírica, porque algunos agricultores no cuenta con asistencia técnica, poniendo en riesgo su salud y de las personas con las que viven.*

En la pregunta: **¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Producto Plus?.-** *Se halla que los emprendedores del sector en estudio carecen de conocimientos de marketing. La forma como se presenta al cliente el producto es parte*

de las estrategias de marketing. El 82,1% no define correctamente su producto esencial, ampliado y plus. Toda acción de marketing debe enfocarse en el cliente para ser efectiva. Condori, D.; Huarca, C. (2017), lo explica en su tesis titulada “Incidencia del Marketing en la Rentabilidad de la empresa Agrodifi S.R.L Comercializadora de Agroquímicos en el distrito de Majes-2017”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Nacional San Agustín. Entre sus conclusiones, enfatiza la buena relación con los proveedores, dice “esto es beneficioso para la mype que comercializa productos de agroquímicos, lo cual adquiere cualquier variedad de productos de acuerdo a su necesidad de cada agricultor.” Asimismo, “las estrategias de marketing que se plantean es para mejorar la calidad del producto, sobre todo mantener una buena relación con el cliente, estas estrategias servirá mucho para captar clientes, una de las estrategias planteadas también será poner en ofertas los productos.”

Respecto a la **Hipótesis general:**

“Los propietarios de las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos, distrito de Callería, administran sus negocios con la aplicación de herramientas de gestión de calidad y enfoque en marketing, en consecuencia, se gestionan con calidad y aplican estrategias que los mantienen posicionados en el mercado.”

Según nuestro análisis, la proporción de mypes que se dirigen bajo los lineamientos de la calidad y enfoque en marketing no constituyen la mayoría. La siguiente pregunta de investigación lo evidencia: **¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?.-** *Según la investigación, solo el 21,4% de los emprendedores de las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos, indican que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing.*

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

Las mypes del sector comercial, ventas de agroquímicos en el distrito de Callería, son emprendimientos que en su mayoría son nuevos en el mercado: de “3 a 5 años” representan el 39,3%; y las más recientes de “1 a 2 años” que representan 32,1% del total de las mypes. Estos nuevos emprendimientos son producto de la promoción de cultivos como el cacao, palma aceitera y otros que vienen teniendo más mercado y rentabilidad.

Sólo el 29% de estas mypes se gestionan con uso de herramientas de calidad y estrategias de marketing. Las mejores prácticas están relacionadas al análisis y control de los principales procesos de la empresa como por ejemplo el tratamiento de los productos químicos que comercializan.

Tienen seleccionado su segmento de mercado y cliente; lo cual se considera una fortaleza dentro de las prácticas de mercadeo, porque direccionan todos sus esfuerzos al logro de los objetivos comerciales.

Los resultados de la investigación también evidencian que existe poco conocimiento de los emprendedores en marketing. Este hecho les impide comprender y tomar acción oportuna ante la existencia de alguna amenaza de acciones propias de la competencia. Por ello, carecen de un plan de acción para mantenerse en el mercado. Esto es a consecuencia de no seguir un plan de negocios para anticipar cambios en el mercado o advertir riesgos en su gestión.

Solo el 28,6 % de las mypes encuestadas posee un plan de marketing. El 53,6% considera que “no es prioridad” para su empresa y el 17,9% indica que no se encuentra en capacidad económica de agenciarse de uno.

Finalmente, se evidencia una preocupación por el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes, con la asesoría técnica y/o acompañamiento en el uso de los productos que comercializa.

6.2 Recomendaciones

Nuestras recomendaciones se enfocan en el 71,0% de las mypes del sector venta de agroquímicos que requieren con urgencia la aplicación de un plan de mejora para que adopten una gestión enfocada en la calidad y uso de estrategias de marketing para mantenerse con éxito en el mercado.

- Diseñar y publicar una estructura organizacional, como herramienta de gestión para clarificar la jerarquía y función a los miembros de la organización.
- Establecimiento de la misión, visión y valores de la empresa.
- Capacitación gerencial en gestión y marketing para los emprendedores a fin de mejorar el nivel de gestión y uso de estrategias de mercadeo.
- Actualizar o diseñar un plan de negocio.
- Agenciarse de un plan de marketing y acompañar a la gestión de la empresa.
- Seguir un plan de comunicación con el cliente, asociado al plan de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balcázar, J. (2006). The role of probiotics in aquaculture. Pubmed.gov. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16490324>
- Barrón Araoz, R. (2009). *El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios*. DOI: <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>
- Borrero, M. & Franco, S. (2004). *Plan de Negocios para la Comercialización de una línea de productos Agroquímicos de la empresa Vecol S.A.* Tesis de Ingeniero, Universidad Javeriana.
- Cisneros, E. 2007. Marketing digital. Barcelona, España: editorial Marcombo, ediciones técnicas. 203 págs.
- Condori, D. & Huarca, C. (2017). *Incidencia del Marketing en la Rentabilidad de la empresa Agrodifi S.R.L Comercializadora de Agroquímicos en el distrito de Majes-2017*. Tesis de Licenciada, Universidad Nacional San Agustín.
- Palma, R. (2012). *El uso de Agroquímicos en los huertos familiares del sitio Cucuy*. Tesis de Licenciada, Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Carranza, M. (2016). *Determinación del Impacto Ambiental producido por el uso de Agroquímicos en la Producción Agrícola del distrito de Japelacio-2015*. Tesis de Ingeniero, Universidad Nacional San Martín-Tarapoto.
- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Kotler, P. (2001). Marketing: edición para latinoamericana. Pearson education 688 págs.
- Kotler, P. (2011). Dirección de Mercadotecnia. México: Prentice Hall.

- Lamb, Hair, & McDaniel, (2006). Fundamentos de Marketing. México: THOMSON, 4ª ed.
- McCarthy, J. (2001). Marketing: un enfoque global (13ª ed.), editorial McGraw-Hill/interamericana de México. 797 págs.
- Miranda, F. (2007). Introducción a la gestión de calidad. Editorial Delta, 258 págs. ISBN: 9788496477643
- Moraño, X. (2010). Estrategias de posicionamiento. Recuperado de <https://edoc.site/estrategias-de-posicionamiento-pdf-free.html>
- Moreno, J. (1991). Marketing internacional. Editorial Macchi, Buenos Aires.
- Ries & Trout, (2006). Definición de Mercadotecnia. Pronegocios.net. citado por Ivan Thompson. Recuperado de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm
- Rivas, A. (2009). Marketing: comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing. 8ª ed, editorial ESIC, 505 págs.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Vargas, G. & Menor, M. (2014). *Análisis y valor financiero de la empresa de Agroquímicos Corporación Misti*. Tesis de Licenciada, UPC.
- Zaldívar Rojas, A. (2017). *Caracterización del financiamiento y la capacitación de las mypes del sector comercio, rubro Agroquímicos, distrito del Sullana, año 2016*. Tesis de Licenciada, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

ANEXOS

1.- Cronograma de actividades

Tabla 25: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA SEMANAS >>>	2018-II														
	SETIEMBRE		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				Ene-19
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Inicio de clases	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Determinación del sector y rubro a estudiar.	↓	↓													
Título del proyecto de investigación.	↓	↓													
Elaboración de Planteamiento de la investigación.		↓	↓	↓											
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.		↓	↓	↓											
Elaboración de Metodología de la investigación.		↓	↓	↓											
Presentación de Proyectos de Investigación.				↓											
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.					↓	↓	↓	↓	↓						
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.									↓	↓					
Revisión de referencias bibliográficas, APA.									↓	↓	↓				
Presentación del informe final de investigación.										↓	↓				
Revisión turnitin.										↓	↓				
Elaboración de artículo científico y diapositivas.										↓	↓				
Prebanca												↓			
Levantamiento observaciones Jurado												↓	↓		
Sustentación del informe final.														↓	
Entrega de Empastado y Acta														↓	
Cierre de Taller															↓

Fuente: realizado por Ronald Gallegos

2.- Presupuesto

Para la realización del presente informe, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 5,366.00

Tabla 26: Presupuesto general

ITEM	Unidad de Medida	Precio Unit.	Valor Total
BIENES			
Papel Bond A4	1 millar	20.00	20.00
Folder Manila A4	1 pack	8.00	8.00
Lapiceros rojo y azul	2 unid	1.50	3.00
Engrapador	1 unid.	12.00	12.00
Perforador	1 unid.	7.00	7.00
grapas	1 caja	2.00	2.00
Tinta para impresora	2 unid	35.00	70.00
USB 4 gigas	1 unid.	25.00	25.00
Alquiler de Laptop	1 und	600.00	600.00
Impresora	1 und	280.00	280.00
Acceso a Internet (30 horas)	horas	1.00	30.00
Anillado (4)	und	6.00	24.00
Fotocopias (290)	und	0.10	29.00
		Sub total	1,110.00
RECURSOS HUMANOS			
Curso de Titulación	4 meses	2,000.00	2,000.00
Asesor de Tesis		2,000.00	2,000.00
			4,000.00
TRANSPORTE Y ALIMENTACIÓN			
Movilidad local ida y vuelta al lugar de exposición	2 días	8.00	16.00
Desayuno, Almuerzo	2 días	10.00	20.00
		Sub total	36.00
Traje sastre para la presentación de mi tesis	1	220.00	220.00
TOTAL			S/5,366.00

Fuente: Realizado por Ronald Gallegos

3.- Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de agroquímicos, distrito de Calleria, año 2018”.

Encuestado:

(a):.....Fecha:...../...../20.....

A. DATOS GENERALES:

1. ¿Cuál es la edad del emprendedor?

De 21 a 30 años () De 31 a 40 años () De 41 a 50 años () De 51 a más ()

2. ¿Cuál es el sexo del emprendedor?

a) Masculino.....b) Femenino.....

3. Nivel de instrucción del emprendedor

a) Estudios básicos () b) Técnico () c) Universitario ()

B. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

4. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

De 1 a 2 () De 3 a 5 () de 6 a más ()

5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

De 1 a 3 () De 4 a 9 () De 10 a más ()

6. ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

a) Si () b) No ()

7. ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

a) Si () b) No ()

8. ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

a) Si () b) No ()

9. ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

a) Si () b) No ()

10. ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?

a) Si () b) No ()

11. ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?

a) Si () b) No ()

12. ¿Su empresa sigue un plan de negocios?

a) Si () b) No ()

13. ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

a) Si () b) No ()

14. ¿Tiene algún plan de acción para mantenerse en el mercado frente a la alta competencia?

a) Si () b) No ()

C. DEL MARKETING

- 15. ¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?**
a) Si () b) No ()
- 16. ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un plan de marketing?**
a) Sin capacidad económica ()
b) No es prioritario ()
c) No aplica ()
- 17. ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes?**
a) Si () b) No ()
- 18. ¿Ha definido: Producto esencial, producto ampliado, producto plus?**
a) Si () b) No ()
- 19. ¿Ha seleccionado su mercado objetivo?**
a) Si () b) No ()
- 20. ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?**
a) Si () b) No ()
- 21. ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?**
a) Si () b) No ()
- 22. ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?**
a) Si () b) No ()

Pucallpa, noviembre 2018

4.- Entrevista realizada



Fotografía 1: Ventas de agroquímicos



Fotografía 2: Agroquímica "Mary"



Fotografía 3: propietario



Fotografía 4: propietario de ventas agroquímicos