



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO  
VENTA DE INSUMOS AGRÍCOLAS DEL DISTRITO DE SANTA 2016

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

**AUTORA**

Br. Bazán Alejos, Katherine Lucía

ORCID.ORG/0000-0001-6685-8315

**ASESOR**

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID.ORG/0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Br. Bazán Alejos Katherine Lucía  
ORCID.ORG/0000-0001-6685-8315

### **ASESOR**

Dr. Centurión Medina Reinerio Zacarías  
ORCID.ORG/0000-0002-6399-5928

### **PRESIDENTE**

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos  
ORCID.ORG/0000-0002-5746-9374

### **MIEMBRO**

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez  
ORCID.ORG/0000-0002-7575-3571

### **MIEMBRO**

Mtro. Cerna Izaguirre Julio Cesar  
ORCID.ORG/0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR**

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

**Presidente**

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

**Miembro**

Mtro. Cerna Izaguirre Julio Cesar

**Miembro**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, por haberme forjado como la persona que en la actualidad soy; todos mis logros se los debo a ustedes que constantemente me apoyan y motivan para seguir cumpliendo con mis metas propuestas ahora y a futuro, como esta tesis que es solo el principio de los retos que están por llegar, me siento muy agradecida por haber sido bendecida, por la paciencia que me dio para el desarrollo de mi tesis y por supuesto por el regalo tan maravilloso, mis padres que siempre me demuestran su confianza y amor.

Quiero agradecer a mis docentes que con sus constantes enseñanzas, consejos y apoyo he podido crecer día a día, alimentándome de muchos conocimientos transferidos por ellos. Estoy feliz de haberme cruzado con personas como ellos que han aportado mucho en mi vida personal y estudiantil, siendo partícipes de una de mis metas.

## DEDICATORIA

A mis padres, por haberme regalado la vida y saber guiar con sabiduría y amor, encaminándome siempre por el camino correcto para lograr todos mis objetivos propuestos, por nunca dejarme caer y estar constantemente motivándome con todo su amor y paciencia para verme realizada en la parte académica. A Dios, por hacerme cada día más fuerte y poder enfrentar todos los retos que se me presentan en la vida, por ponerme en el camino a personas buenas que contribuyen a mi crecimiento como persona.

Con mucho cariño al asesor, Dr. Centurión Medina Reinerio Zacarías, por su apoyo, comprensión, paciencia y tiempo dedicado a llenarme de enseñanzas y conocimientos a fin de culminar mi tesis. También dedico esta tesis a mis amigos quienes me han sabido acompañar en este proceso y que confiaron en mí siempre.

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con uso del marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro venta de insumos agrícolas, del distrito de Santa, 2016. La investigación fue de diseño no experimental transversal, donde se trabajó con una muestra dirigida de 20 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, obteniéndose los siguientes resultados : 60% de los representantes son solo administradores del negocio, 50% de las micro y pequeñas empresas tiene tiempo en el rubro de 3 a 6 años, el 100% de los representantes afirma conocer el término gestión de calidad, 45% de los representantes conoce la técnica de evaluación para medir el rendimiento del personal, 80% de los representantes considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, 85% de los representantes conoce el término marketing, 100% de los representantes afirma ofrecer productos que cubren las necesidades de sus clientes, 70% de los representantes utiliza las herramientas de marketing, 90% de los representantes afirma que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. Concluyendo que las micro y pequeñas empresas son dirigidas por administradores, quienes conocen el término gestión de calidad, pero llevan poco tiempo en el cargo.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, Micro y pequeñas empresas, representantes.

## **ABSTRACT**

The general objective of this study was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of marketing in the Micro and small companies of the service sector - agricultural sales item, Santa district, 2016. The research was not designed experimental cross-section, where we worked with a directed sample of 20 micro and small companies, to whom a questionnaire of 22 closed questions was applied, obtaining the following results: 60% of the representatives are only business administrators, 50% of the micro and small companies have time in the field of 3 to 6 years, 100% of the representatives claim to know the term quality management, 45% of the representatives know the evaluation technique to measure the performance of the staff, 80% of the representatives considers that quality management improves the performance of the business, 85% of the representatives know the term marketing, 100% of the rep Resentantes claims to offer products that meet the needs of its customers, 70% of the representatives use marketing tools, 90% of the representatives affirms that marketing helps improve the profitability of their business. Concluding that the micro and small companies are directed by administrators, who know the term quality management, but have been in the position for a short time.

**Keywords:** Quality management, Micro and small companies, representatives.

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
1. Título de la tesis.....	i
2. Hoja de equipo de trabajo.....	ii
2. Hoja de firma del jurado.....	iii
3. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
4. Resumen y Abstract.....	vi
5. contenido.....	viii
6. índice de tablas .....	ix
7. índice de figuras.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.3 Marco Conceptual.....	27
III. Hipótesis.....	31
IV. Metodología.....	32
4.1 Diseño de la investigación.....	32
4.2 Población y muestra.....	32
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.....	33
4.4 Técnicas e instrumentos.....	37
4.5 Plan de análisis.....	37
4.6 Matriz de consistencia.....	39
4.7 Principios éticos.....	45
V. Resultados.....	46
5.1 Resultados.....	46
5.2 Análisis de resultados.....	51
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	57
Referencias Bibliográficas.....	59
Anexo.....	62



## ÍNDICE DE TABLAS

**Pág.**

TABLA 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa, 2016.....	46
TABLA 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa, 2016.....	47
TABLA 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa, 2016.....	48

<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>Pág.</b>
Figura 1 Edad del representante.....	73
Figura 2 Género del representante.....	73
Figura 3 Grado de instrucción del representante.....	73
Figura 4 Cargo que desempeña en la empresa.....	74
Figura 5 Tiempo que desempeña en el cargo.....	74
Figura 6 Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	74
Figura 7 Número de trabajadores.....	75
Figura 8 Las personas que trabajan en su empresa.....	75
Figura 9 Objetivo de creación.....	75
Figura 10 Conocimiento del término gestión de calidad.....	76
Figura 11 Técnicas de gestión de calidad que conoce.....	76
Figura 12 Dificultades para la implementación de la Gestión de Calidad.....	76
Figura 13 Técnicas para medir el rendimiento.....	77
Figura 14 La gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa.....	77
Figura 15 Conoce marketing.....	77
Figura 16 Los productos atienden la necesidad de los clientes .....	78
Figura 17 tiene base de datos .....	78
Figura 18 Nivel de ventas.....	78
Figura 19 usa medios para publicar su negocio.....	79
Figura 20 Herramientas de marketing que usa.....	79
Figura 21 No utiliza las herramientas del marketing.....	79
Figura 22 El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.....	80

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las micro y pequeñas empresas han empezado a crecer considerablemente dentro del país, aportando así no solo al crecimiento del PBI sino también a la mejora de la calidad de vida de las personas, según datos del Ministerio de Trabajo, las micro y pequeñas empresas brindan empleo a gran parte de la población económicamente activa conduciendo así al desarrollo del país, reduciendo la pobreza, generando más empleos, más oportunidades tanto para empresarios como trabajadores y consumidores que se benefician al quedar satisfechos con el producto y /o servicio brindado.

Desde hace mucho tiempo en algunos lugares del país se dedican al cultivo de alimentos convirtiéndose el trabajo de campo un sustento para sus familias, por lo que es importante que sus cultivos estén en buen estado, cuidados y protegidos ante cualquier ataque de plaga, etc. Por lo que las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de venta de insumos agrícolas han encontrado una oportunidad de negocio, acaparando gran territorio dentro del país, aportando así una gran ayuda y facilidad a los agricultores en el cuidado de sus cultivos.

Estas micro y pequeñas empresas han ido creciendo considerablemente junto a las innovaciones y cambios en el sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas sin embargo se han generado algunos problemas como la falta de abastecimiento de productos actualizados, ser competitivas dentro y fuera del entorno de las micro y pequeñas empresas, falta de variedad de productos precios, mala calidad, etc. que se asocian a una mala utilización de herramientas como el marketing.

Esto ocasiona la pérdida de clientes que al no encontrar los productos a su disponibilidad optan por buscar lo que necesitan en el lado de la competencia, lo que genera que los ingresos disminuyen, se empiezan a ver pérdidas en las micro y pequeñas empresas y muchas veces al no emplear una herramienta correcta optan por cerrar el negocio.

Por ello es necesario encontrar la herramienta correcta que ayude a erradicar el problema, por lo que en este presente trabajo se usará como herramienta el marketing en las micro y pequeñas empresas lo que ayudará a averiguar las necesidades y deseo del consumidor, con la finalidad de poder satisfacer todas las necesidades o incomodidades que los clientes pueden

tener y generar una mayor confiabilidad para tener más ventajas competitivas y desarrollarse en el mercado transmitiendo prestigio para la empresa.

La micro y pequeñas empresas surgen en un proceso competitivo orientado a hacer negocios y no deben quedarse en ese espacio sino plantearse objetivos y retos para seguir creciendo, de mirar otros mercados, para ello necesitan mejorar su producción, mejorar sus servicios satisfaciendo las necesidades de las personas, con el fin de auto emplearse y emplear a sus familiares, generando así sus propias fuentes de ingreso. (Andina 2016)

*Las micro y pequeñas empresas son creadas básicamente para cubrir o satisfacer una necesidad presentada en la población, donde se encuentran con otras micro y empresas frente a quienes tendrán que competir para ganar mayor demanda y consumidores, teniendo como finalidad mantenerse y crecer en el mercado.*

*Habitualmente se ha visto un crecimiento considerable de las micro y pequeñas empresas en todo el mundo, sin embargo, muchas de estas han caído en el fracaso intentando sobresalir y ser competitivas en el mercado, esto se debe a que no emplean herramientas, desconocen de estas por falta de preparación y/o capacitación, una de ellas es el marketing , considerada la herramienta básica de la gestión que debe ser utilizada por todas las empresas orientadas al mercado con la intención de ser competitivas. En su inicio quedarán fijadas las diferentes acciones que deben realizar en el área del marketing, para alcanzar los objetivos esperados. Esta herramienta no puede ser olvidada dentro de la mype, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general, visión y misión de la empresa, que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.*

Las micro y pequeñas empresas empezaron a crecer gracias a la necesidad y oportunidad de negocio que se encontró de diferentes partes del mundo, generando así un sustento e ingresos para las familias además de brindar empleos.

En América Latina y el Caribe los 10 millones de micro y pequeñas empresas que existen generan la mayor parte del empleo en esta región, donde también hay menos de millón de medianas y grandes empresas, según un informe de la Organización Internacional del trabajo.

Las micro y pequeñas empresas generan alrededor del 47% del empleo, es decir, ofrecen puestos de trabajo a unos 127 millones de personas en América Latina y el Caribe, mientras que solo un 195 del empleo se genera en las empresas medianas y grandes, de acuerdo al estudio de la OIT. “Pequeñas empresas, grandes brechas. A esta estructura hay que agregar 76 millones de trabajadores por cuenta propia, que respetan el 28% del empleo. (Castañeda, 2015).

A raíz de ello se ha adaptado nuevas estrategias para maximizar la creación y subsistencias de las micro y pequeñas empresas, siendo esta la variable gestión de calidad una ayuda para mejorar su planificación, organización y control de actividades que estén vinculadas a la calidad.

Según la asociación peruana de emprendimiento, las micro y pequeñas empresas aportan, aproximadamente el 45% del producto bruto interno, son una de las mayores potencias del crecimiento económico del país. En conjunto, las micro y pequeñas empresas generan el 47% del empleo en América latina.

Según el Ministerio de trabajo, las micro y pequeñas empresas brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA), siendo el principal motor del desarrollo del Perú.

Las micro y pequeñas empresas en Colombia aportan cerca del 38% del PBI total, una cifra considerablemente baja teniendo en cuenta que en algunas economías desarrolladas estas pueden participar en más de la mitad de la producción nacional, esto debido a un mal manejo de herramientas y a una mala aplicación del marketing en sus micro y pequeñas empresas sin mencionar la falta de gestión de calidad. En cuanto a los resultados de las empresas evaluadas, la tendencia es similar para todo el territorio nacional, es decir no hay diferencias regionales que condicionen las conclusiones. (Vázquez, 2013)

*A comparación de Colombia, el aporte de las micro y pequeñas empresas en el Perú es de vital importancia ya que genera mucho empleo e inversión dentro del país, y aunque solo se diferencien por pocos puntos de porcentaje, el crecimiento y desarrollo del Perú es más notorio en cuanto al surgimiento y posicionamiento de las micro y pequeñas empresas. Sin embargo, hay factores que están fallando e*

*impidiendo que muchas de estas se mantengan en el mercado y es que no se le da la importancia suficiente a una buena gestión de calidad, esto se debe a que no se enfocan en los clientes y el mercado al que se dirigen, además de no fortalecer los aspectos en los que fallan no se aplica herramientas como el marketing.*

*Las micro y pequeñas empresas representan un sector de vital importancia dentro de la estructura del Perú, de forma que las micro y pequeñas empresas representan el 95.9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje este que se incrementa hasta el 97.9% si se añaden las pequeñas empresas.*

Según la Sociedad Peruana de Pyme, cada año se crean 12 mil micro y pequeñas empresas, pero solo el 10% permanece activo por más de un año.

*Este problema de las micro y pequeñas de debe a la falta de innovación, análisis y estudio de mercado, reinvertir, y sobre todo por no aplicar herramientas administrativas.*

En el Perú muchas de estas micro y pequeñas empresas que fracasan no tienen la visión de gestión de calidad que promueve que los negocios de todos los tamaños apliquen sistemas de gestión de calidad que constituyen un conjunto de compromisos que hay que cumplir en cada uno de los capítulos en los que se divide la actividad global de la gestión de calidad en una empresa. La gestión de calidad pretende que las empresas se beneficien en el corto y largo plazo, por la compra y recompra de consumidores contentos. (Gonzales, 2014)

En Ancash según el Instituto Nacional de Estadística e informática, el 88% de la población económicamente Activa (PEA) del departamento de trabajo en micro, pequeñas y medianas empresas.

De este total, el 69.2% trabaja en las microempresas. El 9.6% (33 mil 140 personas) trabaja en pequeñas empresas y el 9.2% en medianas empresas. Mientras, apenas el 11% de la población ancashina trabaja en grandes empresas. (Saldaña 2014)

No se está visualizando una correcta utilización de herramientas, por lo que las micro y pequeñas empresas no se puede desarrollar en el ámbito empresarial. Una de las herramientas más usadas por las grandes empresas es el marketing que ayuda a que las mencionadas mypes puedan desenvolverse y sean competitivas en el mercado.

Es importante que las micro y pequeñas empresas de Chimbote implementen herramientas y técnicas administrativas que ayuden a mejorar la gestión empresarial, además de aplicar la gestión de calidad y se pueda tomar mejores decisiones evitando así el fracaso y extinción de estas, así también se debe ayudar a las micro y pequeñas empresas para que mejoren sus procesos de gestión de calidad con el uso de marketing, una herramienta que nutrirá e impulsará a las micro y pequeñas empresas generando un alto grado de crecimiento y desarrollo.

En el distrito de Santa donde se desarrolló el trabajo de investigación se conoce que son muy pocas las micro y pequeñas empresas que aplican gestión de calidad con el uso del marketing, es por eso que se planteó el siguiente enunciado:

¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa, 2016?

A la vez se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa, 2016.

Para encontrar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa, 2016.

Describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa, 2016.

Describir las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa, 2016.

Esta investigación se justifica porque da a conocer a nivel descriptivo las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa, 2016.

En el presente estudio se utilizó el diseño no experimental – transversal y de una población de 20 micro y pequeñas empresas se consideraron todas, los cuales se encuentran tabulados en el capítulo V y las figuras se encuentran en el anexo 3.

De esta manera, esta investigación se realizó con la finalidad de proporcionar información real y válida para las autoridades políticas, la sociedad civil y los empresarios de la región de Ancash, Chimbote, Santa y el valle, con la que podrán tomar buenas decisiones y disminuir los errores empresariales, así mismo para que tomen buenas decisiones en la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas.

Finalmente, la presente investigación se justifica porque servirá de base para realizar otros estudios similares en otros sectores, ya sean de comercio o de servicio del distrito de Santa y de otros ámbitos geográficos de la región y del país.



## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes:

Valderrama (2014) en su investigación titulada *Gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para niñas del distrito por porvenir, año 2014* cuyo objetivo general fue Describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito El porvenir, año 2014, y donde se obtuvo los siguientes resultados: La edad de los representantes y dirigentes de las microempresas del está entre 50 – 60 años, solo tienen estudios secundarios. Por lo general el 60% de estas Mypes vienen realizando sus actividades durante más de diez años lo que indica que cuentan con bastante experiencia en rubro de venta de calzado, contando con una demanda del 66.75% en calzado para damas y menos del 50% en calzado para caballeros lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer. Los clientes antes de adquirir los productos tienen en cuenta la calidad y el precio como requisito de compra con un 46.7% en calidad y en el precio con 33.3%; la variación que hay entre las dos es mínima por lo tanto se debe trabajar en los dos factores de manera equitativa. Por otro lado, tenemos que estas empresas determinan su calidad a través de su materia prima con las que trabajan con un 40% y las demás en la mano de obra con los que cuentan para sus procesos con un 33.3%. Las empresas realizan controles posteriores a la fabricación del calzado con un 40% y un 26.7% no emplean ningún control en sus procesos por lo tanto corren el riesgo de que sus productos terminen resultando fuera de las especificaciones correctas o defectuosas que ocasione posiblemente pérdida de clientes. Un 26.7% de microempresas que no capacitan a sus trabajadores por lo tanto es un porcentaje representativo; en lo cual se debería trabajar ya que representa un punto débil para la organización a comparación de las demás que si capacitan a sus colaboradores. Las mypes con un 80% si realizan cambios y mantenimiento de sus maquinarias de producción cuando es necesario, es decir que estas empresas si están pendiente de las circunstancias que se presentan en el desarrollo de sus actividades de fabricación. Según las encuestas el 33.3% de las mypes no se consideran competitivas por falta de maquinaria importada y escases de materia prima, representando un punto de baja competitividad ya que al no contar con materia

prima oportuna y maquinaria que requieren ciertos zapatos la producción de los lotes de calzado se verá afectada por lo tanto en la rentabilidad de la microempresa también. Los microempresarios contestaron en la encuesta que su diferenciación como empresas tiene que ver con los precios y por la calidad de su calzado con un 33.3%, podemos decir que la diferencia de esta microempresa de las demás es mínima. La publicidad o medios que usan para darse a conocer como empresas es mediante afiches con un 60% representación en el mercado y un 33% con paneles publicitarios. Se concluyó que es importante la calidad de los productos que se ofrecen y una forma de subsistir en el mercado retroalimentado sus puntos débiles que como organización presentan.

Por otro lado, Cieza (2013) en su investigación titulada *Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro compra y venta de calzado en el centro comercial “El Virrey” Trujillo, año 2013* con su objetivo general que es determinar y describir las principales características en las Gestión de calidad y formalización en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro compra y venta de calzado en el Centro Comercial “El Virrey” – Trujillo, 2013, quien concluyó que los representantes tienen entre 30 a 50 años, Las mypes encuestadas comercializan productos fabricados mediante proceso estandarizado de producción, la mayoría de los encuestados no conoce las normas ISO de certificación de calidad, han implementado el servicio de pre y posventa con la ayuda de las redes sociales, capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013, Estas mypes opinan que si el estado concediera beneficio en la formalización de las Mypes, si se formalizaría, la mayoría cree que obtendrán con la formalización acceso al crédito financiero, así mismo recibió asesoría de entidades públicas y/o privadas empresarial, opinan que la formalización aumentan los costos laborales y contribuye a la expansión en la comercialización del productos de su empresa.

Padilla (2014) En su tesis titulada *La gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, 2014* en donde su objetivo general fue, Determinar si la gestión de calidad está relacionada con la competitividad y desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014. Obteniéndose los siguientes resultados, 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y

considerable y el 40% un grado medio. Por lo cual se puede afirmar que los empresarios, toma en cuenta políticas, para atraer a más clientes a los diferentes lugares de ventas de calzado de la provincia de Chiclayo, región Lambayeque. La aprobación de los clientes de la gestión de calidad de las Mypes, el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable, y el 40% un grado medio y mínimo, con respecto a la calidad del servicio que ofrecen. Pero como se sabe, muchos de los encuestados no responden con veracidad. Se concluyó que existe asociación entre la gestión de calidad y la competitividad de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapaterías.

Rubio (2012) en su tesis titulada *Caracterización del financiamiento y la gestión de calidad en las mypes del sector comercio – rubro venta de productos agropecuarios, equipos e insumos del distrito de Chimbote, año 2012*, quién se planteó como objetivo general, Determinar las principales características del financiamiento y la gestión de calidad de la Mypes del sector comercio- rubro venta de productos agropecuarios, equipos e insumos en el distrito de Chimbote, año 2012, llegando a la conclusión de que las mypes en su mayoría son formales, los representantes legales son masculinos en su mayoría, con grado de instrucción estudios universitarios, administrados por sus propietarios, desempeñando el cargo de entre 6 y 10 años; Los representantes de las mypes vienen aplicando diferentes estrategias de gestión de calidad en sus empresas, entre ellas la mayoría aplica los procesos administrativos, utiliza métodos para evaluar la mejora continua en los procesos tales como autoevaluaciones y revisiones, evalúan eficacia y eficiencia de la operación mediante el control de procesos, sus mediciones del desempeño de los procesos han permitido determinar si han alcanzado los objetivos planificados y que los objetivos de calidad han permitido a la empresa lograr la mejora continua.

De la Cruz (2016) en su tesis titulada *Caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería en la ciudad de Tarapoto, provincia de San Martín, 2016* con su objetivo planteó conocer las características, la formalización y la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de calzado, distrito de Tarapoto, Provincia de San Martín, 2016; obteniendo los siguientes resultados; 100% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapaterías son formales, 83.3% ha recibido asesorías en gestión

empresarial, la formalización sería mayor si el estado concediera beneficios para hacerlo, por tanto el 83.3% manifiesta que ésta ayuda a la expansión de las ventas aun aumente los costos laborales. Se pudo determinar que el 58% tiene educación secundaria, 100% afirma utilizar procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa, siendo el Plan de trabajo el de mayor utilización con un 67.05%. Se concluyó que las mujeres consumen más calzado que los varones y se pensaría que este rubro estaría predeterminado por ellas al ser ellas las que tienen más conocimiento y detalles de gustos y colores; el uso de herramientas de gestión de calidad les permite trabajar más organizadamente.

Espinoza (2017) en su tesis titulada *Gestión de Calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del servicio comercio, rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, 2016* obtuvo los siguientes resultados, la edad de los representantes oscila entre 31 – 50 años, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en su mayoría, y su grado de instrucción académica en su mayoría es secundaria completa. Las empresas en su mayoría son informales así mismo se describe que la permanencia del negocio es 4 a 6 años de antigüedad, concluyendo que la mayoría de mypes no tienen un conocimiento sobre calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudios, actuando empíricamente con nociones a groso modo, sin saber claramente los conceptos.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **Las Micro y pequeñas empresas**

#### **Definición de las micro y pequeñas empresas**

Según el artículo 2° de la ley 2815, La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para la Microempresas.

*Las micro y pequeñas empresas son toda unidad económica que surge de una necesidad e idea de negocio por parte de una persona natural o jurídica quien la construye con la finalidad de obtener ganancias y satisfacer las necesidades del público a quien se va a dirigir.*

### **Características de la Micro y pequeña empresa**

Según el artículo 5 de la Ley 30056, desde ahora una microempresa será la que tiene ventas anuales hasta un máximo de 150 UIT y 1700 UIT.

Durante los tres primeros años, desde su inscripción en el REMYPE, las nuevas empresas no serán sancionadas al primer error si cometen una falta aboral o tributaria, sino que tendrán la posibilidad de enmendarlo, venta anual hasta el monto máximo de 150 UIT, pequeñas empresas, ventas anuales de hasta máximo 1700 UIT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la pequeña empresa será determinado por decreto supremo refrendado por el Ministerio de Economía y Finanzas cada 2 años y no será menos a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido periodo. (Ley MYPE 30056 – Art 5°)

### **Artículo 5° de la Ley 30056.- Lineamiento**

La acción del estado en materia de promoción de las micro y pequeñas empresas se orientan con los siguientes lineamientos estratégicos:

Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de las micro y pequeñas empresas, en el corto y largo plazo y que favorecen la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados. (Ley 30056)

Promueve y facilita la consolidación de la actividad y tejido empresarial, a través de la articulación inter e intersectorial, regional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños fomentando al mismo tiempo la asociatividad de las micro y pequeñas empresas y la integración en cadenas productivas distribuidoras y líneas de actividad con ventajas distintas para la generación de empleo y desarrollo socio económico. (Ley 30056)

Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario completar las acciones que lleva a cabo el sector privado a las micro y pequeñas empresas.

Busca la eficiencia de la intervención pública, a través de la especialización por actividad económica y de la coordinación y concertación interinstitucional. (Ley 30056)

Difunde la información y datos estadísticos con que cuenta el Estado y que gestiona de manera pública o privada representa un elemento de promoción, competitividad y conocimiento de la realidad de las micro y pequeñas empresas. (Ley 30056)

Prioriza el uso de los recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de la micro y pequeñas empresas organizadas en consorcios, conglomerados o asociados. (Ley 30056)

Propicia el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen o laboran en la micro y pequeñas empresas, a las oportunidades que ofrecen los programas de servicios de promoción, formalización y desarrollo.

Promueve la participación de los actores locales representativos de la correspondiente actividad productiva de las micro y pequeñas empresas, en la implantación de políticas e instrumentos, buscando la convergencia de instrumento y acciones en los espacios regionales o en las cadenas productivas y distributivas. (Ley 30056)

Promueve la asociatividad y agremiación empresarial, como estrategia de fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas.

Prioriza y garantiza el acceso de las micro y pequeñas empresas a mecanismos eficientes de protección de los derechos de propiedad intelectual. (Ley 30056)

Promueve el aporte de la cooperación técnica de los organismos internacionales, orientada al desarrollo y crecimiento de las micro y pequeñas empresas.

Promueve la prestación de servicios empresariales por parte de las universidades, a través de incentivos en las diferentes etapas de los proyectos de inversión, estudios de factibilidad y mecanismos de facilitación para su puesta en marcha. (Ley 30056)

## **Tipo de micro y pequeñas empresas**

### **Micro y pequeñas empresas de acumulación**

Según Mendoza (2012) las micro y pequeñas empresas de acumulación, tiene la capacidad de generar utilidades para mantener su capacidad original e invertir en el crecimiento de la empresa permitiendo realizar trabajos mejor elaborados y aspirando a la diversificación del rubro al que se dedica dicha micro y pequeña empresa.

Las empresas de acumulación muestran un cierto nivel de maquinaria o activo fijo que les permite realizar trabajos más elaborados y diversificar el tipo de labor a la cual se dedican, muestran substancialmente un mayor nivel de productividad que las empresas de subsistencia, y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo remunerado. También en ellas se presentan mayores niveles de gestión gerencial, con la tendencia de registros contables y administrativos. Este tipo de empresa, en efecto, arroja excedentes que están siendo reinvertidos en la expansión del negocio. (Mendoza, 2012)

*Las micro y pequeñas empresas de tipo acumulación, son capaces de generar utilidades y seguir invirtiendo en el crecimiento y desarrollo de esta misma.*

### **Micro y pequeñas empresas de subsistencia**

Las micro y pequeñas empresas de subsistencia son las unidades económicas que no generan utilidades, en detrimento de su capital (Mendoza, 2012)

Según Mendoza (2012) las micro y pequeñas empresas cuentan con escasa maquinaria o activo fijo, esta se dedica a la actividad que no requieren de transformación sustancial de materiales o deben realizar dicha transformación con tecnología, son pocos dinámicos en la generación de empleo adicional remunerado y cuentan con un nivel de ventas por trabajador relativamente bajo. Adicionalmente el nivel de educación de los trabajadores es relativamente bajo. Estas empresas provienen de un flujo de caja, pero no inciden significativo en la creación de empleo adicional remunerado.

### **Evolución de las micro y pequeñas empresas en el Perú**

La evolución de las micro y pequeñas en el Perú nacieron de dos acontecimientos importantes: el primero de ellos nace de la evolución que va atravesando la economía

nacional, donde la población tenía grandes ingresos por lo que invertían el excedente en sectores rentables; en los siguientes años donde la economía empeoró y se dieron despidos laborales en magnitud por lo que se “inventaron” puestos de trabajo, surgiendo así nuevas micro y pequeñas empresas. (Infante, 2011)

Según Infante, la segunda causa de génesis de las empresas comienza a tomar fuerza con el crecimiento de migración de campo a las ciudades que se da por diferentes factores, concentración de la actividad industrial en la capital y ciudades grandes del país.

### **El emprendimiento en el Perú: De la necesidad a la oportunidad**

Según el diario Gestión, la década de los 90 encontró al Perú tratando de superar las épocas de hiperinflación y caos que se vivía en el país, lo cual demandó muchos años para poder superarlo. Esta situación generó que, por muchos años, los habitantes de provincia migraran hacia la capital en búsqueda de oportunidades de mejorar su situación económica pero la situación les fue adversa, por lo que comenzó a tomar fuerza la creatividad del peruano para subsistir.

Es así que surge el término “emprendimiento”, aunque eso se vio motivado por la necesidad. ¿Qué es el emprendimiento por necesidad?, pues implementar una idea de negocio de forma apresurada, sin conocer si tenía o no el potencial de mercado para generar ingresos. La falta de oportunidades de empleo en la década de los 90 empujó a las personas a buscar su propio empleo y crear su empresa, pero la gran mayoría era motivada por la necesidad en los sectores de Comercio y Servicios. El emprendedor peruano se ha hecho por necesidad, ha gestionado su propia oportunidad de hacer empresa, ha comenzado de cero, lamentablemente el Gobierno no tiene políticas públicas, no las ha tenido y no las tiene hoy en día de apoyo al emprendimiento. (Gestión, 2015)

### **Importancia de las micro y pequeñas empresas en el Perú**

Según Vásquez (2013) las micro y pequeñas empresas son consideradas como un factor esencial en el crecimiento de un país, por su potencial para la creación de nuevos empleos, su fuerza innovadora, su flexibilidad para adaptarse a los cambios de su entorno, al igual que su gran aporte a mantener la estabilidad social y económica.



En el Perú las micro y pequeñas empresas hacen su aparición a partir de la década del ochenta; sin embargo, ellas se han venido gestando desde los años cincuenta como solución al problema del desempleo y bajos ingresos, sobre todo en la capital, a consecuencia, de las olas de inmigración que empezaron a llegar del interior del país. (Vásquez, 2013)

En la actualidad las micro y pequeñas empresas representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas.

Según datos del Ministerio de Trabajo las micro y pequeñas empresas brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI) constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

Según el Ministerio de Trabajo las micro y pequeñas empresas brindan empleo gran parte de la población generando aumento en el producto bruto interno (PBI). Estas son consideradas el principal motor de desarrollo del Perú, ya que son importantes porque:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

## **Gestión**

### **Definición de gestión**

Es la acción de gestionar y administrar una actividad profesional destinado a establecer los objetivos y medios para su realización, a precisar la organización de sistemas, con el fin de elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal. Asimismo, en la gestión es muy importante la acción, porque es la expresión de interés capaz de influir en una situación dada. (Vilcarromero, 2013)

## **Ventajas de gestión**

Según Anónimo (2016) las ventajas más resaltantes de implementar gestión son las siguientes:

- Permite la administración integral de la compañía.
- Hace más eficiente cada eslabón de la cadena.
- Involucra a todos los trabajadores.
- Se trata de un software especializado.
- Permite el análisis de información en tiempo real.
- Mejora la comunicación interna.
- Automatización de las acciones.
- Posibilidad de anticipación.

## **Antecedentes y evolución de la calidad**

Según Aldana (2010) en su libro Administración por calidad, la calidad se originó con el hombre de las cavernas, quien buscaba en el alimento algo que saciara el hambre, en sus armas de defensa y en el abrigo para conseguir el calor, condiciones que le permitieran sobrevivir a las épocas y los ambientes que lo rodeaban. Con el paso del tiempo el ser humano fue mejorando la calidad de la respuesta a sus necesidades básicas, como alimento y seguridad, para lo cual fue apropiándose de prácticas encaminadas al mejoramiento continuo de sus armas, de sus métodos de cultivo, desarrollando su propia tecnología, primero para labrar la piedra (Edad de Piedra) y luego los metales (Edad del Metal), y otros desarrollos, hasta llegar a la Edad Media, en la cual los artesanos eran quienes se encargaban de manejar los bienes de producción y de consumo. En este tiempo se construyeron máquinas y herramientas y se instruyó a los operarios para estructurar. El desarrollo de la calidad continúa con la etapa de su aseguramiento, para lo cual surge la necesidad de la participación de todos los departamentos en el diseño, planeación y ejecución de las políticas de la calidad. Le sigue la etapa de la administración estratégica por calidad total, en la década de 1990. La calidad se centra en el mercado y las necesidades del consumidor, dando gran importancia a la calidad en el proceso de competitividad. El concepto de administración de la calidad total,

tqm, es el pilar de todas las empresas que desean enfrentar un reto de cambio en cuanto a la forma de hacer las cosas, de trabajar de cara al cliente y de involucrar en cada acción de la organización la metodología del mejoramiento continuo.

### **Pioneros de la calidad**

Para Feigenbaum, la alta administración es responsable de la efectividad de todo el sistema de calidad, aunque todos los departamentos intervengan en ella, de acuerdo con la participación que tengan en el proceso. Al respecto propone:

- Definir políticas y objetivos de calidad.
- Orientarse al cliente.
- Integrar todas las actividades de la compañía.
- Aclarar el papel de cada miembro de la empresa.
- Establecer un sistema de aseguramiento de proveedores.
- Identificar por completo el equipo de calidad.
- Definir un flujo efectivo de información y procesamiento de la calidad.
- Establecer un sistema de costos de calidad, estándares de desempeño y otras mediciones.
- Ser efectivos en las acciones correctivas que emprendan.
- Mantener un control continuo del sistema.
- Empezar auditorías periódicas de las actividades sistemáticas.
- Realizar todas las actividades necesarias para llevar a cabo lo expuesto.

(Feigenbaum)

### **Concepto de calidad**

Se entiende por calidad que es minimizar errores o defectos que puedan surgir dentro de las actividades de producción, fijándose en el concepto más importante, el cual es reconocer que los mismos se originan en el proceso y que las inspecciones solo pueden descubrir esos defectos.

Según Shigero Mizuno, La calidad en su interpretación más estricta significa calidad en el producto, y en la más amplia se refiere a la calidad en el trabajo, calidad en el servicio, calidad en la información, calidad en el proceso, calidad de la dirección, calidad en toda la empresa.

Según la Real Academia Española, define la calidad como “una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.

Es el conjunto de características de una entidad, que le confiere la actitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas. La iso 9000 de 2000 la toma como el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. (Norma ISO 8402)

### **Ventajas de Calidad**

Según Concepción (2015) las ventajas de calidad más resaltantes son:

- Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos competitivos.
- Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles.
- Un aumento en su participación en el mercado.
- Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad.
- Un menor número de solicitudes de servicio.
- Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
- Permite eliminar procesos repetitivos de poco rendimiento evitando así gastos innecesarios.

### **Gestión de calidad**

#### **Definición de Gestión de Calidad**

La gestión de calidad es una estrategia organizativa y un método de gestión que hace participar a todos los empleados y pretende mejorar continuamente la eficacia de una organización en satisfacer el cliente. (CEDEFOP, 1998.)

Según Ríos (2009), Es un proceso de la gestión oportuno y adecuado de valor agregado, que promueve y ejecuta las políticas de calidad en forma permanente con el objeto de orientar sus actividades y procesos hacia niveles expectante y elevados, para obtener y mantener el nivel de calidad del producto o el servicio público, de acuerdo con las necesidades y exigencias del público usuario o Cliente.

El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren.

Entre las mencionadas normas según Ríos (2009) se destacan las siguientes:

Existencia de una estructura organizacional, en la cual se jerarquizan tanto los niveles directivos como los de gestión; estructura de las responsabilidades de los individuos y de los departamentos en los que se halla dividida la empresa, los procedimientos que resultarán de plan de pautas destinado a controlar las acciones de la organización; los procesos que persiguen el objetivo específico; y los recursos, técnicos, humanos, entre otros.

Una buena gestión de calidad, siempre le garantiza a la empresa la satisfacción de los requerimientos de sus clientes, tanto en lo que respecta a la presentación del servicio o a lo que ofrece el producto en sí.

En el mercado existen una variedad de estándares de gestión de calidad, los cuales han sido definidos por un organismo normalizador, tal es el caso de ISO, EN O DIN. Estos le permiten a una empresa que pueda validar su sistema de calidad a través de la ejecución de una auditoría por parte de través de la ejecución de una auditoría por parte de algunos de estos estándares. Una de las normas más populares es la ISO 9001.

Es común ver en las publicaciones o mismo en las instalaciones de las empresas que han recibido esta auditoría la leyenda que da cuenta de la normalización ISO 9001. (Ríos, 2009)

*Asimismo, en la presente investigación se encontró que más de la mitad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de insumos agrícolas, conocen lo que significa gestión de calidad.*

### **Los principios básicos que definen la gestión de calidad**

Según Rúgeles (2013) los principios básicos de gestión de calidad son los siguientes:

- Establecer equipos de mejora formados por el personal, los cuales conocen el proceso a analizar, y también a sus clientes, que son los que se benefician de sus servicios y productos.
- Consolidar organizaciones que ofrecen un ambiente libre de temores y culpas hacia los demás, reconociendo los valores de su personal.

- Esforzarse en conocer y cumplir con las necesidades, tanto internas como externas, de nuestro cliente.
- Analizar procesos para obtener una mejora continua.

(Rúgeles, 2013)

### **Los actuales sistemas de gestión de calidad están basados en procesos:**

- Sistema de gestión de la calidad
- Responsabilidad de la dirección
- Gestión de los recursos
- Realización del producto
- Medición, análisis y mejora

### **Sistema de Gestión**

Según Anónimo (2009) es un conjunto de elementos, común mente procesos, que se encuentran mutuamente relacionados entre sí, existiendo interacción entre ellos. Tiene por objeto el establecimiento de la política y los objetivos de la organización (empresa), en el marco de los cuales se planificará una serie de actividades con el ánimo de alcanzar los objetivos propuestos.

Es posible entender los sistemas de gestión de calidad como herramientas para la planificación, la ejecución y la evaluación de los proyectos empresariales con la calidad como fin. Para cumplir con sus objetivos puede recurrir a distintas metodologías, técnicas y estrategias. (Anónimo, 2009)

Con respecto a las estrategias, la empresa debe establecer políticas bien definidas y apuntar sus esfuerzos a objetivos claros, que siempre tengan como prioridad la satisfacción de sus clientes por medio de productos y servicios de la mayor calidad posible. Dado que el presupuesto siempre es limitado, es importante encontrar el equilibrio adecuado entre todos los elementos, para evitar que la calidad se vea afectada de manera considerable.

El control de calidad es uno de los puntos fundamentales de todo proceso de fabricación de productos o concepción de servicios, y puede llevarse a cabo de diversas formas, según el rubro, el presupuesto disponible, el nivel de secretismo asociado al proyecto, etcétera.

El sistema de gestión de calidad también debe analizar el funcionamiento de las máquinas y de los dispositivos empleados por la compañía para lograr que la producción alcance la más alta calidad posible. (Anónimo, 2009)

Es importante destacar que, con un sistema de gestión de calidad eficiente, el cliente obtiene productos y/o servicios acordes a sus requerimientos, eliminando su necesidad de realizar reclamos y perder tiempo. Un cliente satisfecho con la calidad de lo adquirido, además, volverá a confiar en las propuestas de la compañía en cuestión. (Pérez 2014)

### **Sistema de Gestión de Calidad**

Según García (2003) el enfoque para este sistema es el de identificar, comprender y gestionar los procesos interrelacionados, que contribuyen a la eficacia y eficiencia de una organización, de una MYPE en el logro de sus objetivos. Los componentes del sistema relacionados a los distintos procesos, permiten a través de este enfoque mejorar la efectividad y eficiencia de una organización, siendo necesario contar para ello con un liderazgo adecuado, que logre facilitar la creación y mantenimiento de un ambiente interno, en el que el personal pueda llegar a involucrarse en medida suficiente en el alcance de las metas establecidas. Cuando esta gestión se dirige al cumplimiento de los requisitos de los usuarios y partes interesadas, el sistema se integra convirtiéndose en un sistema de gestión de la calidad.

Pero este sistema requiere de otro componente previsto en la NTP ISO 9001, el mejoramiento continuo.

### **Ventajas de gestión de calidad**

Según Sánchez (2011) las ventajas de gestión de calidad son:

- Mejorar los rendimientos productivos.
- Aumentar el control de los stocks.
- Mejorar los mantenimientos de maquinaria e instalaciones.
- Disponer de los recursos de control de la producción para garantizar la calidad concertada.
- Aumenta la satisfacción del cliente.
- Se mejora la organización interna.

- Mejora la capacidad de respuesta y flexibilidad ante las oportunidades cambiantes del mercado.
- Mejora la motivación y el trabajo en equipo, lo que da mayores posibilidades de alcanzar metas y objetivos de calidad propuestos.

### **Objetivos de gestión de calidad**

Según anónimo (2014) el objetivo de este sistema de gestión es proporcionar a la organización un enfoque de trabajo en función a la interacción de los procesos, que una MYPE debe identificar.

### **Importancia de gestión de calidad**

La importancia de implementar un sistema de gestión de calidad, radica en el hecho de que sirve de plataforma para desarrollar al interior de la organización, una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características del producto o del servicio cumplan con los requisitos del cliente, en pocas palabras sean de calidad, lo cual nos da mayores posibilidades de que sean adquiridos por este, logrando así el porcentaje de ventas planificado por la organización. (De la cruz, 2012)

*En la investigación se descubrió que un 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agrícolas considera que es importante aplicar gestión de calidad porque mejora el rendimiento de su negocio.*

## **Marketing**

### **Definición de marketing**

Según Castellano (2013), El Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), mercadotecnia es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios», mientras



que para la AMA el marketing se lo considera como "actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general".

También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

*En la presente investigación un 85% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agrícolas, contestaron conocer el significado de marketing.*

### **Grupos dentro del Marketing**

Según Jiménez (2013) son los siguientes:

**Marketing estratégico**, se centra en la necesidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado pueden afectar la actividad normal de la empresa para de esta forma establecer las estrategias adecuadas para que esta se adapte a los mismos. Se trata, por tanto, de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado con el objetivo de desarrollar productos rentables que consigan diferenciar a una empresa de sus competidores más inmediatos, obteniendo así una ventaja comparativa. Su orientación es a largo plazo.

**Marketing operativo**, se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, a corto y medio plazo, que tienen como objetivo dar a conocer y a valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos ofrecidos por la empresa. (Jiménez, 2013)

## **Marketing mix**

La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas interrelacionadas que a través de su gestión controlada explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia.

**Producto**, todo lo que se ofrece a un mercado para su adquisición, para su uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

**Precio**, se plantea por medio de una investigación de mercado previa, la cual definirá el costo que se le asignará en el mercado.

**Plaza**, se define en donde se comercializará el producto o servicio, también se considera el manejo efectivo del canal de distribución.

**Promoción**, comunicar y persuadir al cliente y a otros interesados de la empresa su productos y ofertas para lograr los objetivos organizacionales.

**Propósito**, es primordial el saber “por qué” y el “que” de lo que se busca con la implementación de la estrategia

**Procesos**, incluyen un plan de mercadotecnia estratégico que se alimenta del plan de negocios y del presupuesto de mercadotecnia.

**Personas**, les gusta hablar sobre su marca favorita, y buscan un acercamiento hacia las misma para saber lo que les gusta o no.

**Filosofía**, se debe compartir la filosofía de la empresa con el mundo entendiéndose clientes, proveedores y hasta la competencia. (Vela, 2014).

### **Evolución del marketing:**

Según anónimo (2012), El marketing tal como lo conocemos hoy, comenzó en la década de 1970 con el nacimiento de la "orientación al marketing". Durante la primera etapa del capitalismo, la empresa tenía una orientación a la producción. La empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia. A mediados de la década de 1950, emergió una segunda etapa, la etapa de la orientación a las ventas. La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía. A principios de la década

de 1970, emergió una tercera etapa, la de orientación al marketing cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. La investigación de mercados llegó entonces a ser importante. Los negocios se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba. Algunos especialistas dicen que ahora estamos al borde de una cuarta etapa, la de orientación al marketing personal. Creen que hoy en día existe la tecnología disponible para comercializar productos sobre una base individual (véase el marketing personalizado, el marketing de permiso, y la customización). Sienten que no es necesario pensar más en términos agregados como segmentos de mercado o mercados objetivos.

El marketing se ha convertido en una disciplina académica en sí misma, con licenciaturas que se conceden ahora de forma rutinaria. Los Masters y los Doctorados se pueden obtener en numerosas subcategorías del marketing incluyendo: Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor, Marketing internacional, Marketing industrial (también llamado marketing B2B), marketing del consumidor (también llamado marketing B2C), Dirección de producto, y e-Marketing.

### **Características del marketing:**

- Evalúa la capacidad productiva de la empresa

Consiste en conceptualizar las necesidades, deseos del mercado meta con productos y servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa. Para cumplir esta función se necesita evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones:

Asegurar la calidad

Conocer el tope de su capacidad productiva

Determinar los puntos de equilibrio

- Utiliza un sistema total de actividades comerciales
- Debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia

Las actividades de mercado se realizan para coadyuvar al logro de los objetivos que la empresa se ha propuesto con ello se debe participar de forma sinérgica con las actividades de la empresa.

- Relaciones con los clientes de por vida

Para ello se ha creado el último paradigma de la quinta p que significa performance que en español significa servicio. Clientes de por vida es el objetivo más importante de la mercadotecnia moderna.

- Es un instrumento que nos permite competir con otras empresas

Todas las empresas tienen o buscan un segmento que conquistar y competidores a quien vencer y de quienes defenderse a través de las estrategias de marketing. (Capuz, 2012)

### **Importancia del marketing:**

Según Anónimo (2015) las empresas de éxito que quieren empaparse de éxito hoy tienen que darle una gran importancia al marketing. El marketing no es solamente publicidad. En el marketing se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc.

A través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos. En el marketing corporativa es esencial generar sensación de necesidad, un valor humano que hace la carne del consumidor débil ante cualquier personal finance template tentación apetecible.

Cuando el cliente decida comprar, se decide por hacerlo por aquel que le da mayor valor relativo. La satisfacción del consumidor está asociada al concepto de calidad, que las empresas adoptaron con el término de Total Quality Management (TQM). Cuidar este aspecto es pan para mañana.

El *TQM* consiste money lones en el análisis, planificación e implementación y control de programas diseñados por expertos para crear, construir y mantener los beneficios máximos para el consumidor. Este aspecto se puede cuidar con formas idóneas de comunicación, soporte, promociones y regalos como incentivos.

## **2.3 Marco conceptual**

### **Historia de las agrícolas**

El inicio de la agricultura se encuentra en el período Neolítico, cuando la economía de las sociedades humanas evolucionó desde la recolección, la caza y la pesca a la agricultura y la ganadería.

Desde hace 457 años de la creación del distrito de Santa, las personas han visto la agricultura como una fuente de ingresos para sus familias convirtiéndose el sector agrícola en uno de los más importantes y resaltables de dicho distrito.

Es así que muchos de ellos han logrado sobresalir a costa de la agricultura, centrándose básicamente en la siembra de productos alimenticios (Verduras, frutas, espárragos, etc.) los más resaltables son el arroz, maíz y camote.

Dado que la agricultura es muy importante para llegar a desarrollarse tuvo que necesitar de una serie de cuidados que no solo se dieron por medio del cuidado humano; a través de la evolución de la sociedad se generaron necesidades que se hicieron evidentes y a la vez muy necesarias obligando así a buscar una solución que trajo consigo una oportunidad y entonces se crearon nuevas herramientas e insumos para el trabajo ayudando a proteger la siembra obteniendo como resultado una buena cosecha. Así mismo esto facilitó el trabajo humano.

Las Micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de insumos, llamadas agrícolas tuvieron lugar a raíz de esta necesidad, desde entonces se han ido incrementando cada vez más con nuevos productos satisfaciendo las necesidades de los agricultores no solo del distrito de Santa sino también de todo su valle.

### **Agrícolas**

Las Micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de insumos en el distrito de Santa han ido incrementándose conforme las necesidades que se tiene en el distrito y su valle.

Las agrícolas del distrito de Santa con el pasar de los años han logrado posesionarse y crecer continuamente contando así con una gama de productos como fertilizantes, insecticidas, pesticidas, etc. ; ya que existe una gran oportunidad de negocio porque la agricultura viene siendo una de las principales actividades de Santa y su valle pero lamentablemente la mayoría de estas micro y pequeñas empresas no conocen de muchas herramientas para poder llegar al público, poder informar sobre sus productos perdiendo así clientes y por consecuente bajando las ventas llevando incluso a cerrar la micro y pequeña empresa.

*En la presente investigación encontramos 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio – venta de insumos agrícolas posicionadas en el distrito de Santa.*

## **Productos que ofrecen las agrícolas**

Las agrícolas de distrito de Santa han ido implementando y adquiriendo nuevos productos con la intención de poder satisfacer todas las necesidades de los agricultores de dicho distrito.

Tal es así que cuentan con una gran gama de productos como fertilizantes, pesticidas, insecticidas, abonos, semillas, etc.

A continuación, algunos de estos productos.

**Fertimar-** Bioestimulante

**Rando-** Herbicida

**Tebonoba-**Insecticida

**Efocol-**Abono foliar

**L Bambore-**Insecticida

**Acidurex-**Pegamento

**Clorofox-**Insecticida

*En la investigación todos los representantes afirmaron ofrecer productos que satisfacen las necesidades de sus clientes.*

## **Cliente**

Son personas dedicadas a la agricultura, cuya principal fuente de ingresos es la agricultura y es por eso que se enfocan en cuidar sus productos y alimentos que siembran ya que ese es un sustento para sus familias.

Además muchos de ellos se preocupan por adquirir productos de alta calidad pero que se acorde con su situación económica; en los clientes se encuentran diferentes clases de tipo B,C,D quienes son los que ven los productos agrícolas como una gran necesidad cuando se trata de cuidar sus campos y siembras, buscando así excelentes cosechas con grandes ingresos.

*En la investigación un 55% de los representantes afirmaron que, para tener información de los clientes, cuentan con una base de datos que les permite mantener dicha información actualizada.*

### **Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de insumos agrícolas**

El propósito de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de insumos agrícolas del distrito de Santa es satisfacer necesidades básicas de Santa y su valle, donde su actividad principal es la agricultura, cuentan con una variada gama de productos fitosanitarios, como así también fertilizantes y otros como alambres, semillas, y artículos de protección entre otros.

Lamentablemente no se ha venido implementado una buena gestión de calidad ya que se puede encontrar disconformidad entre los clientes además de desinformación entre colaboradores de las mismas micro y pequeñas empresas, mala organización y planificación de trabajo llevando así a que muchas de estas micro y pequeñas empresas cierren.

### **Gestión de calidad**

Se quiere que en el distrito de Santa las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de insumos agrícolas puedan aplicar la implementación de técnicas y herramientas modernas de gestión de calidad que les permitirá tomar mejores decisiones, tener un mejor control y organización de las micro y pequeñas empresas; así también como herramienta el marketing que mejorará la conectividad del consumidor con la micro y pequeña empresa mediante diferentes alternativas como las redes sociales, medios de comunicación entre otros, ayudando al crecimiento y próspero éxito de la Empresa.

*En el presente se encontró un 40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de insumos agrícolas no conoce lo que significa gestión de calidad.*

### **Marketing**

Se espera que las micro y pequeñas empresas del sector comercio dedicadas a la venta de insumos agrícolas puedan capacitarse y aplicar un buen plan de marketing ya que en la actualidad esta herramienta permite la agilidad en la ventas y atención a los clientes, cabe

añadir que esta herramienta permitirá a las empresas sobresalir ante otras posibles competencias, incrementando su rentabilidad y crecimiento empresarial.



### **III. HIPÓTESIS**

En el presente estudio de investigación Gestión de Calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de insumos agrícolas, Santa, 2016 no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación tipo descriptiva ya que solo se observó.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la Investigación**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental, transversal, descriptivo.

Fue no experimental porque no se manipuló a la variable gestión de calidad en el presente estudio, solo se describió tal y como se presenta en las micro y pequeñas empresas donde se realizó el estudio. Fue transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, estableciéndose un inicio y un fin en la investigación, específicamente un año, 2016.

Fue descriptivo porque solo se hizo una descripción de las principales características de la variable Gestión de Calidad y a la herramienta administrativa de estudio Marketing en su contexto, de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio rubro de insumos agrícolas en el Distrito de Santa, 2016.

### **4.2 Población y Muestra**

#### **a) Población**

Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, Rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa, 2016.

#### **b) Muestra**

Para la elaboración del presente estudio de investigación se tiene una muestra dirigida de 20 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas, en el Distrito de Santa, 2016; Es decir se utilizó el 100% de las Micro y Pequeñas empresas que estuvieron disponibles al momento del estudio, teniendo en cuenta que se utilizó el principio de confidencialidad, por motivo que los representantes de dichas micro y pequeñas empresas, decidieron reservar sus datos personales considerando toda la recopilación de información de forma anónima.

Todos los datos fueron obtenidos por la información de la municipalidad y verificado por sondeo en la zona influyente. **(Anexo 03)**

### 4.3 Matriz Definición y Operacionalización de la Variable

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representante	El representante es la persona a cargo de promover el crecimiento del negocio y quien ve por todos los acontecimientos y sucesos que a través de los años que desempeña el cargo pasa la empresa, quien debe ser una persona mayor de edad de cualquier género y grado de instrucción.	Edad	-18 a 30 años -31 a 50 años -51 a más años	Razón
		Género	-Masculino -Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	-Sin instrucción. -Educación básica. -Educación universitaria. -Superior no universitaria.	Ordinal
		Cargo	-Dueño -Administrador	Nominal
		Años que desempeña el cargo	-0-3 años -4 a 6 años -7 a más años	Cuantitativa

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Micro y Pequeña Empresa es una entidad constituida por un número de trabajadores quienes laboran día a día para alcanzar los objetivos de creación con la que se formó dicha organización, así mismo los trabajadores aportan a que la Mype que lleva años funcionando logre alcanzar el éxito esperado.	Años funcionando	-0 a 3 años. -4 a 6 años. -7 a más años.	Razón
		Número de trabajadores	-01 a 05 trabajadores. -06 a 10 trabajadores. -11 a más trabajadores.	Cuantitativa
		Los trabajadores	-Familiares. -Personas no familiares.	Nominal
		Objetivos de creación	-Generar ganancias. -Subsistencias.	Nominal

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad	Es lograr que cada una de las personas que forman parte de la empresa tenga conocimientos y entiendan claramente su trabajado para hacerlo bien desde el principio en un clima organizacional agradable buscando la satisfacción de los trabajadores en donde tengan un reto al inicio del día y un logro al finalizar el trabajo.	Conocimiento	-Se adquiere conocimiento -Se comparte conocimiento -Se aplica el conocimiento	Nominal
		Trabajo	-Conoce el trabajo -Entiende el trabajo -Realiza el trabajo	Nominal
		Clima organizacional	-Comparte un buen clima organizacional -Aplica un buen clima organizacional -Mejora el clima organizacional	Nominal
		Satisfacción	- Satisfacción en clientes internos - Satisfacción en clientes externos	Nominal

continúa

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
		Logros	-Busca lograr resultados positivos -Logra la integración de los trabajadores. -Logra mejorar lo que se ofrece al mercado.	nominal

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing	es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.	Conocimiento de Marketing	- Sí. - No.	Nominal
		Aplica Marketing en el servicio que brinda	- Sí. - No.	Nominal
		Cree que Marketing es fundamental	- Sí. - No.	Nominal
		El marketing que brinda a los clientes es:	- Buena. - Regular. - Mala.	Nominal
		Porque se da un mal Marketing.	- No tiene suficiente personal. - Por una mala organización de los trabajadores. - Si brindan una buena atención al cliente.	Nominal

Continúa

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
		Cree que la empresa es eficiente cuando da solución a los reclamos	- Si - No	Nominal
		creo el marketing permite el posicionamiento	- Si - No	Nominal

#### 4.4 Técnicas e Instrumentos.

La técnica que se utilizó para desplegar el informe final fue la encuesta, que permitió obtener toda la información necesaria y oportuna de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agrícolas del Distrito de Santa, 2016. Por añadidura, otra de las técnicas que se utilizó es la entrevista a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Es así que, durante la entrevista, se les comunicó a los emprendedores la finalidad de la encuesta y la confidencialidad que se les otorgaría por derecho; para luego conseguir que nos proporcionen sus opiniones e información relevante que nos permitirá utilizar efectivamente en nuestra investigación. Posteriormente se les realizaron preguntas dirigidos a los Representantes, a las Micro y Pequeñas empresas, a la Gestión de Calidad y a la herramienta administrativa en estudio marketing.

El presente estudio de investigación tuvo como instrumento: el cuestionario; que se encuentra estructurado en 22 preguntas, dicha herramienta consta de un conjunto de interrogantes efectivamente consolidadas, que se utilizó para registrar cuidadosamente información oportuna y veraz que se requiere e interesa en una investigación. **(Anexo 4).**

#### 4.5 Plan de Análisis.

Para el presente estudio de investigación titulado: Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Micro y Pequeñas empresas del Sector Comercio- Rubro venta de insumos agrícolas del Distrito de Santa 2016. Se realizó la etapa de trabajo en campo, donde se identificaron a las micro y pequeñas empresas en la zona, por medio de información obtenida en la

Municipalidad de dicho distrito y además de un sondeo en el sector establecido; dando como resultado a 20 micro y pequeñas del sector comercio - rubro de insumos agrícolas del Distrito de Santa, 2016; tomando como muestra todos los representantes siendo estos 20, de las cuales se les distribuyó los cuestionarios que se encuentran destinadas a la recopilación de datos, y que a su vez su estructura consta; de la introducción, el título de la tesis y el agradecimiento por sus aportes y disposición de brindar información. Consecutivamente se aplicó las interrogantes planteadas de: Edad, género, grado de instrucción, cargo que desempeña, grado de permanencia. A su vez se realizó también interrogantes en base a Las Micro y Pequeñas empresas tales como: tiempo de permanencia, número de trabajadores, objetivo de la creación y finalmente se les proporcionó interrogantes dirigidos a la Gestión de Calidad y a la herramienta administrativa en estudio Marketing. Vale destacar que antes de que el cuestionario fuese aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de estudio, estas fueron revisadas por el Docente Tutor de Investigación (DTI), quien nos dio su efectiva aprobación.

Para realizar el presente estudio de investigación, se elaboró un plan de análisis, en el que se utilizó los siguientes instrumentos: Word, Excel y PDF.

Word se usó para diseñar la tesis, por medio de sus herramientas que proporcionó además de todos los elementos necesarios para modificar nuestro proyecto de investigación. **(Anexo 5)**. A su vez se utilizó el Excel que sirvió para insertar figuras, tabular los resultados de las encuestas, realizar los cuadros, elaborar la matriz de consistencia, entre otros; asimismo facultará que nuestro proyecto de investigación sea más eficiente y verás con los datos y resultados obtenidos.**(Anexo 6)** Finalmente se empleó el PDF cuya herramienta hizo posible presentar la tesis ya finalizada de nuestro proyecto de investigación para subirlo de manera correcta en nuestra comunidad virtual, evitando que se modifique y sea utilizado para copia.



#### 4.6 Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Método	Técnicas e Instrumentos	Plan de Análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa, 2016?	<p>Generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de insumos agrícolas del distrito de santa, 2016.</li> </ul>	Gestión de Calidad	<p>Población:</p> <p>Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio-Rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa, 2016</p> <p>Muestra:</p> <p>Estuvo conformada por 20 micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de insumos agrícolas del distrito de santa, 2016.</p>	<p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal – descriptivo.</p> <p>Fue no experimental porque no se manipuló a la variable gestión de calidad en el presente estudio, solo se describió tal y como se presenta en las micro y pequeñas empresas donde se realizó el estudio. Fue transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado,</p>	<p>La técnica que se utilizó para desplegar el proyecto de investigación fue la encuesta, que permitió obtener toda la información necesaria y oportuna de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agrícolas del Distrito de Santa, 2016. Por añadidura, otra de las técnicas que se utilizó es la entrevista y la lista de cotejo.</p> <p>Es así que, durante la entrevista, se les comunicó a los emprendedores la finalidad</p>	<p>Para el presente estudio de investigación titulado: Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Micro y Pequeñas empresas del Sector Comercio-Rubro venta de insumos agrícolas del Distrito de Santa 2016. Se realizó la etapa de trabajo en campo, donde se identificaron a las micro y pequeñas empresas en la zona, por medio de información obtenida en la Municipalidad de dicho distrito y además de un sondeo en el sector establecido; dando como resultado a 20 micro y pequeñas del sector comercio - rubro de insumos agrícolas del Distrito de Santa, 2016;</p>

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Método	Técnicas e Instrumentos	Plan de Análisis
	<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa, 2016.</li> <li>• Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de insumos agrícolas del distrito, 2016.</li> </ul>			<p>estableciéndose un inicio y un fin en la investigación, específicamente un año, 2016 Fue descriptivo porque solo se hizo una descripción de las principales características de la variable Gestión de Calidad y a la herramienta administrativa de estudio Marketing en su contexto, de las Micro y Pequeñas empresas del sector</p>	<p>de la encuesta y la confidencialidad que se les otorgaría por derecho; para luego conseguir que nos proporcionen sus opiniones e información relevante que nos permitirá utilizar efectivamente en nuestra investigación. Posteriormente se les realizaron preguntas dirigidos a los Representantes, a las Micro y Pequeñas empresas,</p>	<p>tomando como muestra todos los representantes siendo estos 20, de las cuales se les distribuyó los cuestionarios que se encuentran destinadas a la recopilación de datos, y que a su vez su estructura consta; de la introducción, el título de la tesis y el agradecimiento por sus aportes y disposición de brindar información. Consecutivamente se aplicó las interrogantes planteadas de: Edad, género, grado de instrucción,</p>

Continúa...

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Método	Técnicas e Instrumentos	Plan de Análisis
	<p>Determinar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de insumos agrícolas del distrito de santa, 2016.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de insumos</li> </ul>			<p>Comercio rubro de insumos agrícolas en el Distrito de Santa, 2016.</p>	<p>, a la Gestión de Calidad y a la herramienta administrativa en estudio Atención al cliente.</p> <p>El presente estudio de investigación tuvo como instrumento: el cuestionario; que se encuentra estructurado en 22 preguntas, dicha herramienta consta de un conjunto de interrogantes</p>	<p>cargo que desempeña, grado de permanencia. A su vez se realizó también interrogantes en base a Las Micro y Pequeñas empresas tales como: tiempo de permanencia, número de trabajadores, objetivo de la creación y finalmente se les proporcionó interrogantes dirigidos a la Gestión de Calidad y a la herramienta administrativa en estudio Marketing. Vale destacar que antes de que el</p>

Continúa...

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Método	Técnicas e Instrumentos	Plan de Análisis
	agrícolas del distrito de santa, 2016.					<p>cuestionario fuese aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de estudio, estas fueron revisadas por el Docente Tutor de Investigación (DTI), quien nos dio su efectiva aprobación. Para realizar el presente estudio de investigación, se elaboró un plan de análisis, en el que se utilizó los siguientes instrumentos: Word, Excel y PDF. Word</p>

Continúa...

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Método	Técnicas e Instrumentos	Plan de Análisis
						<p>se usó para diseñar la tesis, por medio de sus herramientas que proporcionó además de todos los elementos necesarios para modificar nuestro proyecto de investigación. A su vez se utilizó el Excel que sirvió para insertar figuras, tabular los resultados de las encuestas, realizar los cuadros, elaborar la matriz de consistencia, entre otros;</p>

Continúa...

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Método	Técnicas e Instrumentos	Plan de Análisis
						<p>asimismo, facultará que nuestro proyecto de investigación sea más eficiente y verás con los datos y resultados obtenidos.</p> <p>Finalmente se empleó el PDF cuya herramienta hizo posible presentar la tesis ya finalizada de nuestro proyecto de investigación para subirlo de manera correcta en nuestra comunidad virtual, evitando que se modifique y sea utilizado para copia.</p>

#### **4.7 Principio Ético**

El presente informe de investigación, se elaboró en base a principios éticos, utilizando la confiabilidad, dado que los datos proporcionados en la presente investigación son reales, obtenidas directamente de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de insumos agrícolas del Distrito de Santa,2016; asimismo los artículos pertenecen a los mismos autores y/o propietarios de las investigaciones que se encuentre en las bibliografías y link consultados y utilizados.

Es confidencial porque los datos proporcionados se mantendrán de manera anónima para evitar problemas o represarias de los representantes de las micro y pequeñas empresas que brindaron información.

Asimismo, se utilizará la honestidad, de manera que, al elaborar el proyecto de investigación, es transparente y verás ya que se citaron de manera correcta al autor, de acuerdo a las medidas establecidas, para evitar algún inconveniente con la investigación y la seriedad de su desarrollo.

Por último, se utilizó la responsabilidad y respeto, ya que realicé la presente investigación con la absoluta responsabilidad de cualquier fallo en la elaboración e implementación del proyecto, por consiguiente, hay un compromiso de mi parte para referenciar y citar al autor como corresponde, a fin de eliminar toda tipo de plagio; además se utilizó el respeto hacia las personas y al autor realizando la investigación de manera transparente y con total seriedad.

## V.RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1  
*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agrícolas, Distrito de Santa 2016.*

<b>Datos generales</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	9	45.00
30 a 50 años	10	50.00
50 a más años	1	5.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Género</b>		
Masculino	18	90.00
Femenino	2	10.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	2	10.00
Educación Primaria	0	0.00
Educación Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	6	30.00
Superior universitario	12	60.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Cargo que desempeña</b>		
Propietario	7	35.00
Administrador	13	65.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Experiencia en el cargo</b>		
0 a 3 años	10	50.00
4 a 6 años	5	25.00
7 a más años	5	25.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas, Distrito de Santa 2016



Tabla 2

*Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas, Distrito de Santa 2016.*

<b>Empresa</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Tiempo en el rubro</b>		
0 - 3 años	2	10.00
3 - 6 años	10	50.00
6 a más años	8	40.00
<b>Total</b>	20	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
0 - 5 trabajadores	20	100.00
5 - 10 trabajadores	0	0.00
10 a más trabajadores	0	0.00
<b>Total</b>	20	100.00
<b>Personas que trabajan en la empresa</b>		
Familiares	14	70.00
Personas no familiares	6	30.00
<b>Total</b>	20	100.00
<b>Objetivos de su creación</b>		
Generar ganancias	20	100.00
Por subsistencia	0	0.00
<b>Total</b>	20	100.00

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas, Distrito de Santa 2016.

Tabla 3

*Característica de la Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas, Distrito de Santa 2016.*

<b>Gestión de calidad</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Conoce gestión de calidad</b>		
Si	12	60.00
No	8	40.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas gestión de calidad que conoce</b>		
Benchmarking	3	15.00
Red-corporativas	1	5.00
Empowermet	4	20.00
La 5 s	0	0.00
Outsourcing	1	5.00
Otros	11	55.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Dificultades para la implementación de gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	2	10.00
Aprendizaje lento	3	15.00
No se adapta a los cambios	2	10.00
Desconocimiento del puesto	1	5.00
Otros	12	60.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas para medir el rendimiento que conoce</b>		
La observación	2	10.00
La evaluación	9	45.00
Escala de puntuaciones	5	25.00
Evaluación de 360°	1	5.00
Otros	3	15.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

Continúa...

Tabla 3

*Característica de la Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas, Distrito de Santa 2016.*

<b>Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Si	16	80.00
No	4	20.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Conoce el marketing</b>		
Si	17	85.00
No	3	15.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Sus Productos atienden a las necesidades de los clientes</b>		
Si	20	100.00
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Tiene base de datos</b>		
Si	11	55.00
No	9	45.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Nivel de ventas</b>		
Ha aumentado	14	70.00
Ha disminuido	2	10.00
se encuentra estancado	4	20.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Medios que utiliza para publicitar</b>		
Redes sociales	3	15.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	7	35.00
Anuncios en la radio	9	45.00
Anuncios en la televisión	1	5.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

Continúa...

Tabla 3

*Característica de la Gestión de Calidad con el uso de marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas, Distrito de Santa 2016.*

<b>herramientas de marketing que usa</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Estrategia de mercado	1	5.00
Estrategia de ventas	7	35.00
Estudio y posicionamiento de mercado	7	35.00
Ninguno	5	25.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>No utiliza herramientas del marketing</b>		
No las conoce	4	20.00
No se adapta a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	2	10.00
Si utiliza herramientas de marketing	14	70.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio</b>		
Si	18	90.00
No	2	10.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas, Distrito de Santa 2016

Fin.

## 5.2. Análisis de resultados

### Tabla 1

Referente a los representantes de la micro y pequeña empresa.

El 50% de los representantes están en la edad de 30 a 50 años, coincidiendo con el resultado de Cieza (2013) quién obtuvo que 50% de los representantes tienen de 30 a 50 años, simulándose con los resultados de Espinoza (2016) quien halló que un 50% tienen 31 a 5 años, asemejándose al resultado de De la Cruz (2016) quien encontró que 48% tienen entre 36 a 50 años, también coincide con Rubio (2012) quién indica que un 44% tienen de 40 a 50 años, levemente se asemeja con Valderrama (2014) quién halló que un 42.86% tienen entre 40 a 60 años. *Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa 2016, en su gran mayoría están oscilando entre las edades de 30 a 50 años, observando en el estudio que se ha mantenido esa edad como promedio desde hace mucho tiempo, mostrando que la experiencia y madurez son cualidades importantes a la hora de liderar una empresa ya que estas expresan confianza por su experiencia en el cargo, sabiendo llevar así a un mayor éxito y prosperidad del negocio.*

18 de los representantes son del sexo masculino haciendo un total de 90 %, coincidiendo, con Rubio (2012) quién encontró que un 89% de representantes son del género masculino, Asemejándose al resultado de De la Cruz (2016) quién halló que un 78% son de género masculino. *Esto demuestra que en la mayoría de micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas, el género predominante es el masculino, por lo que se puede decir que son los hombres quienes son más conocedores de este rubro ya que ellos se dedican y tienen más contacto con las zonas agrícolas pudiendo así ayudar de una mejor manera a los clientes, dirigiendo la empresa correctamente.*

Un 60% de los representantes afirma tener estudios universitarios, coincidiendo con los resultados obtenidos por Rubio (2012) quién dice que un 78% tiene estudios universitarios, discrepando con De la Cruz (2016) quien afirma un 58% los representantes tienen secundaria completa. *Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de insumos agrícolas ya tienen un grado de instrucción superior universitaria, que nos muestra que están teniendo una preparación académica para poder dirigir las micro y pequeñas empresas de una manera*

*más eficientes y eficaz, con conocimientos superiores, no estancándose, tienen visión de superación en lo personal como profesional.*

Se Halló como resultado que un 60% de los representantes son solo administradores del negocio (Tabla 1, figura 4), coincidiendo con Rubio (2012) quien afirma que un 56% de los representantes tienen el cargo de administradores, discrepando con Espinoza (2016) quien obtuvo como resultado que un 75% son los dueños de la micro y pequeña empresa. *Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas confían más en encargarse su negocio a una persona que cuente con instrucción académica que pueda administrar su negocio, por lo que busca a una persona capacitada y llena de conocimientos del tema de administración demostrando una vez más que la preparación es una de las cualidades más resaltantes de una persona, para que así pueda llevar un mejor control y dirección de la micro y pequeña empresa.*

Un 50% de los representantes tienen en el cargo de 0 a 3 años, Coincidiendo con Rubio (2012) quien afirma que un 67% tienen en el cargo de 0 a 5 años, no coincidiendo con Espinoza (2016) quien encontró como resultado que un 60% tienen tiempo en el cargo de 4 a 6 años, discrepando con Valderrama (2014) quien halló que un 60% tiene tiempo de 10 a más años. *Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas tienen un tiempo mínimo de 0 a 3 años en la empresa, lo que quiere decir que llevan dirigiendo esta empresa poco tiempo y que tal vez éste sea el camino donde conozcan más sobre el negocio, y lo que implica liderar de manera correcta para poder ayudar a la superación y próspero éxito de la micro y pequeña empresa.*

## **Tabla 2**

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

Un 50 % de las micro y pequeñas empresas tienen tiempo en el rubro de 3 a 6 años, coincidiendo con Rubio (2012) quien obtuvo un resultado de 56% tienen tiempo de 0 a 5 años, asemejándose con Espinosa (2016) que encontró como resultado 70% tienen tiempo en el rubro de 4 a 6 años. *Esto demuestra que muchas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas, recién están integrando el mercado en el distrito de Santa, ya que han visto una oportunidad de negocio siendo este distrito, uno de los mayores productores de cultivos, la fuente de ingresos para las familias, sin embargo, aún están en proceso de crecimiento.*

De los 20 encuestados, el 100% de los representantes afirma tener de 1 a 5 trabajadores laborando en su micro y pequeña empresa.

*Esto demuestra que aún estos negocios se mantienen como micro y pequeñas empresas, por lo que no han podido crecer en un ámbito mayor para considerar trabajar con más personas que sobrepasen de 5, esto se debe a no tener presupuesto o posiblemente a una falta de sucursales para contratar a más personas.*

El 70% de las personas laborando en la micro y pequeña empresa son personas no familiares, mientras que un 30% afirma que las personas que laboran en su micro y pequeña empresa son familiares. *Esto demuestra que se están reclutando personal fuera del vínculo familiar, por la necesidad de tener gente con experiencia en su negocio que pueda ayudar a mejorar la atención y demás necesidades que requiere la micro y pequeña empresa para ofrecer a sus clientes.*

Un 100% de los representantes afirma que el objetivo de creación fue generar ganancias (Tabla 2, figura 9), asemejándose al resultado encontrado por Rubio (2012) quien dice que un 89% tiene como objetivo de creación generar ganancias. *Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas surgieron de una oportunidad de negocio y necesidad de generar ganancias, con la finalidad de poder solventar gastos y crecer de manera personal y laboral.*

### **Tabla 3**

Referente a gestión de calidad

Un 60% de los representantes afirma conocer el término gestión de calidad, coincidiendo con Rubio (2012) quien halló en sus resultados que un 67% si conoce el término gestión de calidad, discrepando con Espinoza (2016), quien dice que un 45% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. *Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas se están preparando y llenado de conocimiento, por lo que tener un conocimiento de gestión de calidad les ayudará a poder implementar herramientas que mejoren su negocio de manera correcta, proyectándose a un exitoso futuro empresarial.*

Un 55% de los representantes contestó otros, dando por desconocido la técnica de gestión de calidad que conoce, De la Cruz por su parte afirma que un 66% uso el plan de trabajo como una técnica de gestión de calidad, por otro lado, Espinoza (2016) afirma que un

40% usa como técnica de gestión de calidad la subcontratación. *Esto demuestra que, aunque se conoce sobre gestión de calidad aún no se tiene conocimiento ciertamente de la herramienta que usan dentro del negocio, se puede rescatar que más de la mitad no halló la herramienta dentro de nuestras alternativas.*

Un 60% de los representantes contestó otros, dando por desconocido las dificultades para la implementación de gestión de calidad, mientras que un 15% afirma que no se implementa por un aprendizaje lento, por otro lado, un 10% afirma que no se implementa porque se da poca iniciativa, otro 10% respondió que una dificultad es que la micro y pequeña no se adaptan a cambios, un 5% afirma que tiene dificultades para implementar la gestión de calidad porque desconoce del puesto. *Esto demuestra las dificultades que tienen muchas micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de santa 2016, para implementar la gestión de calidad ya que aún no se tiene una personal apto para aprender dicho término, no se nota interés por parte de los trabajadores del negocio, además de que no se quieren atrever al cambio y a implementar gestión de calidad, por temor a no obtener los resultados esperados.*

Un 45% de los representantes conoce la técnica de evaluación para medir el rendimiento del personal, coincidiendo levemente con Rubio (2012) quien afirma que un 89% conoce la técnica de evaluación para medir el rendimiento del personal. *Esto demuestra que hay información de cómo poder evaluar al personal de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícola del distrito 2016, los representantes están aplicando la técnica de evaluación en sus trabajadores para medir que tanto es su rendimiento en la empresa y el aporte que hacen al negocio, ésta es una técnica muy común y conocida por lo que los representantes la consideran una de las más eficaces a la hora de realizar medición y control del personal.*

Un 80% de los representantes considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, coincidiendo levemente con Espinoza (2016) quien afirma que un 40% de los representantes respondieron que la gestión de calidad ayuda a mejorar las ventas de su negocio. *Esto demuestra que por su concepto que tienen de gestión de calidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa 2016, consideran que es de suma importancia y ayuda a que el rendimiento del negocio crezca, mejorando la venta y llevando a un crecimiento empresarial.*



Referente a la herramienta marketing

Un 85% de los representantes conoce el término marketing, coincidiendo levemente con Espinoza (2016) quien afirma que un 45% de los representantes respondieron conocer sobre el tema. *Esto demuestra que el término marketing está presente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito 2016, por lo que se piensa que es por la preparación que se identificó en el gráfico 3 donde afirmaban tener estudios universitarios, y es ahí donde adquirieron los conocimientos de esta herramienta mencionada.*

Un 100% de los representantes afirma ofrecer productos que cubren las necesidades de sus clientes, coincidiendo con De la Cruz (2016) quien afirma que un 83.3% de los representantes respondieron que satisfacen las necesidades de sus clientes. *Esto demuestra que todos los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa 2016, están seguros de ofrecer productos que ayudan a sus clientes satisfaciéndolos en todas sus compras esto se debe a un correcto estudio de mercado donde han podido identificar que productos son los que sus clientes necesitan.*

Un 55% de los representantes afirma tener una base de datos de sus clientes, mientras que un 45% no tiene una base de datos de sus clientes. *Esto demuestra que poco a poco los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de 2016, se están actualizando a la tecnología para la mejorar la calidad de su atención a su cliente, proponiendo una base de datos de sus clientes, por lo que se puede saber cuáles son sus preferencias y necesidades dando seguimiento de este, obteniendo la fidelidad y retención de sus clientes.*

Un 70% de los representantes afirma haber aumentado sus ventas, mientras que un 20% afirma que las ventas se encuentran atascadas, por otra parte, un 10% respondió que sus ventas han disminuido. *Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas están en su mejor momento registrando un aumento en sus ventas, esto se da por un buen manejo de la empresa ya que se tiene personal preparado y con experiencia trabajando en el negocio, lo cual se ve reflejado en los resultados, esperando que se siga manteniendo así y que el negocio pueda generar más ganancias y por ende mucho éxito.*

Un 45% de los representantes hacen anuncios en la radio, discrepando con Valderrama (2014) quien afirma que un 60% de los representantes usa afiches como medio

publicitario para su negocio. *Esto demuestra que la radio es una de los medios más activos a la hora de hacer de conocimiento su producto a los clientes, encontrando en este una manera más fácil y menos costosa como un medio publicitario para las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas.*

Un 35% de los representantes afirma usar como herramienta el estudio y posicionamiento del mercado, mientras que un otros 35% afirma usar las estrategias de venta, por otro lado, el 25% no usa herramientas de marketing, sin embargo, un 5% usa la estrategia de mercado. *Esto demuestra que casi la mitad de los representantes aplica herramientas de marketing, la más usada es el estudio y posicionamiento del mercado, ya que con este estudio mencionado se puede tener un mejor conocimiento de lo que necesitan los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa 2016, y a su vez se puede satisfacer dichas necesidades.*

Un 70% de los representantes afirma utilizar las herramientas de marketing, por otro lado, un 20% respondió que no las conoce, mientras que un 10% no cuentas con un personal experto. *Esto demuestra que muchos de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa 2016, están usando herramientas de marketing para mejorar el crecimiento de la empresa y el apego que este tiene con sus clientes ya que se han dado cuenta que suma en el crecimiento del negocio.*

un 90% de los representantes afirma que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio, contrastando con el resultado de Espinoza (2016) quien afirma que un 35% de los representantes afirma que el marketing ayuda en su negocio. *Esto demuestra que el marketing es una herramienta importante en un negocio y los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa 2016 lo saben, es por ello que estos consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, por lo que muchos están optando por usar esta herramienta y mantenerse en aumento en cuanto al crecimiento y superación del negocio.*

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, tienen de edad promedio comprendido entre 30 a 50 años, son del sexo masculino, con grado de instrucción superior universitaria, son solo administradores del negocio y tienen de 0 a 3 años en el cargo.

En su totalidad el objetivo de creación de las pequeñas empresas fue el de generar ganancias, tienen entre 3 a 6 años de permanencia en el rubro, tienen de 1 a 5 trabajadores, los cuales son personas no familiares.

La gran mayoría de los representantes afirma que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio, la mitad de ellos conoce el término gestión de calidad, conocen la técnica de evaluación para medir el rendimiento del personal, se desconoce la técnica de gestión de calidad que usan, así mismo se desconoce las dificultades para implementar gestión de calidad. Todos los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman ofrecer productos que satisfacen las necesidades de sus clientes, usan la herramienta del marketing, coincidieron que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio, conocen el término marketing, cuentan con una base de datos de sus clientes, han aumentado sus ventas, casi la mitad hace anuncios en la radio como medio para publicitar su negocio, algunos usan como herramientas de marketing el estudio y posicionamiento del mercado.

## **RECOMENDACIONES**

Seguir con su preparación académica para obtener más grados académicos y adquirir más conocimientos en lo profesional con el motivo de poder manejar y liderar el negocio de manera correcta, con un buen control, eficacia y eficiencia, sabiendo llegar al segmento al que va dirigido, posicionándose en el mercado.

Implementar un plan de marketing y tener un mejor conocimiento del tema, así poder aplicarlo en la empresa y mejorar la rentabilidad.

Continuar con la visión de crecimiento, que su objetivo no solo sea generar ganancias sino ofrecer oportunidades de negocio a las personas contribuyendo al crecimiento y mejora no solo del negocio y distrito sino también del país.

Perder los miedos, capacitar e implementar gestión de calidad, promover iniciativa e informarse de este término que será de muy útil en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas ayudando a su mejora, crecimiento y surgimiento en el mundo empresarial. Se recomienda informarse y usar las herramientas de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa 2016, ya que es una herramienta que contribuirá de manera eficiente en el negocio, haciendo llegar los productos a todo el segmento al que está dirigido, contribuyendo al aumento de venta y por ende ganancias.

## REFERENCIAS

- Andina (2012) Cajamarca registra importante crecimiento de micro y pequeñas empresas, destaca cámara de comercio. Recuperado el 20 de septiembre del 2016. <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-cajamarca-registra-importante-crecimiento-micro-y-pequenas-empresas-destaca-camara-comercio-254696.aspx>
- Bardales E. (2015) El emprendimiento en el Perú: De la necesidad a la oportunidad. Recuperado de Diario Gestión. <http://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-2141346>
- Capuz D. (2012) Características del Marketing, Recuperado el 19 de agosto del 2016. <http://doryscapuz.blogspot.pe/2010/07/caracteristicas-del-marketing.html>
- Castañeda (2015) micro y pequeñas empresas en América latina. Recuperado del diario la República el 20 de septiembre del 2016. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/10874>
- Castellanos, J. (2013) Definición de Marketing. Recuperado el 5 de mayo del 2016.
- Cieza E. (2013), Gestión de calidad de formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de calzado en el centro comercial El Virrey, Trujillo 2013 (Tesis Prepago) Facultad de administración, Universidad católica los Ángeles de Chimbote. [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(14\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(14).pdf)
- Congreso de la República (2015) Medidas para facilitación de la inversión privada, Ley 30056 promulgada el año 2015. [http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07-02\\_30056\\_2966.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07-02_30056_2966.pdf)
- De la cruz (2016) caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería en la ciudad de Tarapoto, provincia de San Martín, 2016. (Tesis prepago). Facultad de administración, universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Espinoza (2017) Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa , galería Señor de Los Milagros de Huarmey, 2016. (Tesis prepago). Facultad de administración. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Farfán, J. (2014), “Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia Sullana. año 2014”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Fernández O. (2015) Importancia del Marketing en la vida de una empresa. Recuperado de MarketingProfesional.Net, <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/>
- Galdón B. (2014) La pequeña y mediana empresa motor de la economía española. Recuperado de la revista 20 minutos. <http://www.20minutos.es/noticia/2144813/0/pyme/economia/espana/>
- García (2003) Sistema de calidad. Recuperado el 17 de Julio del 2016. <https://sites.google.com/site/ivangarciasanchez90/objetivos/gestiontema11/10>
- Gonzales (2014) Gestión de calidad. Recuperado el 15 de septiembre del 2016. <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Hernández F., (2015) Por qué fracasan las Mypes en Colombia. Recuperado el 5 de mayo del 2016. <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>

- Hernández F., (2016) Influencia de las Mypes en la economía colombiana, Publicado el 14 de abril del 2016. <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- Infante (2011) Evolución de las micro y pequeñas empresas en el Perú. Recuperado el 22 de agosto, 2016.  
[http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi404727316bc4ffaad\\_27.pdf](http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi404727316bc4ffaad_27.pdf)
- Instituto de la calidad PUCP, (2013). Calidad, Competitividad e Innovación (parte1). Recuperado el 20 de abril de 2016. <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/calidad-competitividad-e-innovacion-parte1#sthash.TkQuMswi.dpbs>
- Jiménez, A. (2013). ¿Qué es el marketing?. Recuperado el 5 de mayo del 2016. <http://www.elblogsalmón.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>
- La República (2015) Mypes generan un mayor empleo en América Latina. Recuperado el 7 de agosto del 2016, extraído de diario La República. <http://larepublica.pe/impresa/economia/702224-mypes-generan-un-mayor-empleo-en-america-latina>
- Martínez H.(2014) Cómo nace la agricultura en el mundo. Recuperado de 15 de septiembre del 2016. <http://agricultura03.blogspot.pe/p/como-nacio-la-agricultura-en-el-mundo.html>
- Mendoza A. (2012) Tipo de micro y pequeñas empresas. Recuperado el 17 de mayo del 2016 de Scribd. <https://es.scribd.com/doc/51302497/Tipos-de-MYPES>
- Padilla (2014) Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, 2014. (Tesis Prepago) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Pérez, Cardona (2012) Historia de la agricultura. Recuperado el 26 de agosto del 2016 de Tierragro. <http://www.tierragro.com.co/nosotros>
- Reimond. (2015) La importancia de las herramientas de gestión empresarial. Recuperado el 20 de abril del 2016. <https://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/la-importancia-de-las-herramientas-de-gestion-empresarial>
- Ríos K. (2014) ¿Las empresas pequeñas también deben usar marketing?, Publicado el 4 de enero del 2014 por el diario Perú21 <http://peru21.pe/emprendedores/empresas-pequenas-tambien-deben-usar-marketing-2164155>
- Rosales M.(2013) Historia de la agricultura. Recuperado el 22 de julio del 2016. <http://www.profesorenlinea.cl/universalhistoria/AgriculturaHistoria.htm>
- Rubio (2012) “Caracterización del financiamiento y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de productos agropecuarios, equipos e insumos del distrito de Chimbote, 2012” (Tesis prepago) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Rúgeles (2013) Principios básicos que definen la Gestión de calidad, Recuperar el 10 de agosto del 2016.  
<https://es.slideshare.net/bettyrugeles/definicin-de-gestin-de-calidad>
- Saldaña Y., (2014) Las mypes en Chimbote: ¿cómo aceleramos el motor?. Recuperado el 3 de octubre del 2016 de Diario el Ferrol.  
<http://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-mypes-en-chimbote-como-aceleramos-el-motor>
- Sánchez (2011) Ventajas de gestión de calidad. Recuperado el 13 de Julio del 2016.

<http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/CC%20Marcia%20Almeida.pdf>

Valderrama S. (2014) Gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de calzado para damas del distrito del porvenir, año 2014, (Tesis Prepago) Facultad de administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Vázquez J. (2013) Importancia de las MYPEs en el Perú, publicado por Pymes peruanas el 24 de septiembre del 2013.<http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>

Vela A.(2014) Las 10 P del marketing mix. Recuperado el 5 de mayo del 2016.  
<https://ticsyformacion.com/2014/01/22/las-10-p-del-marketing-mix-infografia-infographic-marketing/>

Villarán F. (2012) Riqueza Popular, Pasión y Gloria de la Pequeña Empresa. Recuperado el 3 de junio del 2016.<http://www.formacione.galeon.com/productos2140191.html>

**ANEXOS**

Anexo N°1

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>I. Introducción</b>	X														
<b>II. Revisión de la Literatura</b>		X	X												
Antecedentes				X											
Bases Teóricas				X											
Marco teórico Conceptual				X											
<b>III. Metodología</b>					X	X	X	X							
Diseño de la Investigación									X						
Población y Muestra									X						
Definición y Operalización de la Variable									X						
Técnicas e instrumentos									X						
Plan de Análisis									X						
Matriz de Consistencia lógica									X						
Principios éticos									X						
<b>IV. Resultados</b>										X					
Resultados											X				
Análisis de Resultados												x			
<b>V. Conclusiones</b>													X		
<b>VI. Referencias Bibliográficas</b>														X	
<b>VII. Anexos</b>															X



Anexo N°2

Presupuesto

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
<b>Internet</b>	<b>S/. 120.00</b>
<b>Impresión del proyecto</b>	<b>S/. 8.00</b>
<b>Folder manila</b>	<b>S/. 2.00</b>
<b>Empastado</b>	<b>S/50.00</b>
<b>Taller</b>	<b>S/2100</b>
<b>Pasajes</b>	<b>S/. 40.00</b>
<b>Otros</b>	<b>S/. 30.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 2550.00</b>

**Financiamiento:** Autofinanciado por el alumno

Anexo N°3

Cuadro de sondeo

<b>N°</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS O RAZÓN SOCIAL</b>	<b>GIRO DE LA MICRO Y EMPRESA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>SECTOR</b>
1	David Jhonatan Vásquez Hidalgo	Agro inversiones "El abrigo"	Jr. Rio Santa N°333 MZ.G Lt. 07	Comercio
2	AgroStar S.R.L	Agrícola "AgroStar"	Jr. Rio Santa N°333 MZ.G Lt. 08	Comercio
3	María Jeanette Villa Creder	Agrícola San Sebastián	Jr. Rio Santa MZ.G Lt. 8	Comercio
4	Comercial Green Planet E.I.R.L	Agrícola Green Planet	Jr. Rio Santa 324 MZ.F Lt. 14	Comercio
5	Comercial Agro & Campo Catillo S.A.C	Comercial Agro & Campo Castillo	Jr. Rio Santa N°314	Comercio
6	Agro L&S E.I.R.L	Agrícola AGRO &CAMPO	Jr. Rio Santa N°316	Comercio
7	Agroindustrias químicas RIO SANTA S.A.C	Agrícola "Rio Santa"	Jr. Rio Santa N° 342 MZ.F Lt. 18	Comercio
8	Agrícola Comercial REBECA E.I.R.L	Agrícola, Fertilizantes y afines	Jr. Rio Santa N° 366	Comercio
9	Green Planet G & LL E.I.R.L	Agrícola	Jr. Rio Santa MZ. Lt. N°302	Comercio
10	Roberto Verde Villacorta	Agrícola "Rebeca E.I.R.L"	Jr. Rio Santa N° 367	Comercio
11	Distribuidora de insumos agrícolas DINSA S.R.L	Agrícolas y Fertilizantes "DINSA"	Jr. Rio Santa N° 309	Comercio
12	El Cultivo E.I.R.L	Agrícola "El cultivo"	Jr. Rio Santa Mz. C Lt. 20 N°438	Comercio
13	Agrofernanda S. R.L	Agrícola "Agrofernanda"	Jr. Rio Santa Mz. I Lt. 11 N° 203	Comercio
14	Agrofer S.R.L	Venta de Fertilizantes agroquímicos y afines	Jr. Rio Santa N°157 Mz. C Lt. 20 N° 16	Comercio
15	Chimú S.R.L	Agrícola Chimú	Jr. Rio Santa Mz. M Lt. 17	Comercio
16	Lorenzo Sandoval Velásquez	Agrícola "El Santeñito"	Jr. Huallaga N°303 Mz. G Lt. 28	Comercio
17	Agrícola ZETA E.I.R.L	Agrícola "ZETA"	Jr. Rio Santa 307 Mz. G Lt. 9	Comercio
18	Jorge Luis Pérez Guerrero	Agrícola "Chimbote"	Jr. Rio Santa Mz. C Lt. 10	Comercio

19	Hernán Cabanillas Moreno	Agrícola “El Cultivo”	Jr. Rio Santa Mz. D Lt. 05	Comercio
20	Carlo Villanueva Crispín	Agrícola “CampoAgro”	Jr. Rio Santa Mz. D Lt. 07	Comercio

Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **“GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO-RUBRO VENTA DE INSUMOS AGRÍCOLAS DEL DISTRITO DE SANTA 2016”** Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

## I. GENERALIDADES

### 1.1.REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

#### 1. Edad

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

#### 2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

#### 3. Grado de instrucción

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

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

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

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

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

**7. Número de Trabajadores**

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

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**2.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

- a) Si
- b) No

**11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:**

- a) Benchmarking
- b) red-corporativas
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

**12. ¿Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad?**

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento

- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

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

- a) la observación
- b) la evaluación
- c) escala de puntuaciones
- d) evaluación de 360°
- e) otros

**14. ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?**

- a) si
- b) no

## **2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING**

**15. ¿Conoce el termino marketing?**

- a) Si
- b) No

**16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?**

- a) Si
- b) No

**17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?**

- a) Si
- b) No

**18. ¿El nivel de ventas de su empresa?**

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

**19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**

- a) Redes Sociales
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.

**20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?**

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- C) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

**21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?**

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) si utiliza herramientas de marketing.

**22. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?**

- a) Si
- b) No

Anexo N° 5

Hoja de tabulación

PREGUNTA	RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1) EDAD	18 - 30 años	## IIII	9	45%
	30 - 50 años	## ##	10	50%
	50 a más años		1	5%
<b>TOTAL</b>		<b>## ## ## ##</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
2) GENERO	Masculino	## ## ## III	18	90%
	Femenino	==	2	10%
<b>TOTAL</b>		<b>## ## ## ##</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
3) GRADO DE INSTRUCCIÓN	Sin instrucción	==	2	10%
	Primaria		0	0%
	Secundaria		0	0%
	Superior no universitaria	##	6	30%
<b>TOTAL</b>		<b>## ## ## ##</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
4) CARGO QUE DESMPEÑA	Dueño	##	7	35%
	Administrador	## IIII	13	65%
<b>TOTAL</b>		<b>## ## ## ##</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
5) TIEMPO QUE DESEMPEÑA EN EL CARGO	0 - 3 años	## IIII	10	50%
	3 - 6 años	##	5	25%
	6 a más años	##	5	25%
<b>TOTAL</b>		<b>## ## ## ##</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
6) TIEMPO DE PERMANENCIA DE LA EMPRESA EN EL RUBRO	0 - 3 años	==	2	10%
	3 - 6 años	## IIII	10	50%
	6 a más años	## III	8	40%
<b>TOTAL</b>		<b>## ## ## ##</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
7) NÚMERO DE TRABAJADORES	1 - 5 trabajadores	## IIII IIII IIII	20	100%
	5 - 10 trabajadores		0	0%
	10 a más trabajadores		0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>## ## ## ##</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
8) LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN SU EMPRESA SON:	Familiares	## IIII	14	70%
	Persona son familiares	##	6	30%
<b>TOTAL</b>		<b>## ## ## ##</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
9) OBJETIVO DE CREACIÓN	Generar ganancias	## ## ## ##	20	100%
	Subsistencia		0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>## ## ## ##</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
10) ¿CONOCE EL TÉRMINO GESTIÓN DE CALIDAD?	Si	## IIII	12	60%
	No	## III	8	40%
<b>TOTAL</b>		<b>## ## ## ##</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



11) ¿QUÉ TÉCNICAS MODERNAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD CONOCE?	Benchmarking		3	15%
	Red-Corporativas		1	5%
	Empowerment		4	20%
	Las 5 c		0	0%
	Outsourcing		1	5%
	Otros	#####	11	55%
<b>TOTAL</b>		#####	<b>20</b>	<b>100%</b>
12) QUE DIFICULTADES TIENE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD?	Poca iniciativa		2	10%
	Aprendizaje lento		3	15%
	No se adapta a los cambios		2	10%
	Desconocimiento del puesto		1	5%
	Otros	#####	12	60%
<b>TOTAL</b>		#####	<b>20</b>	<b>100%</b>
13) ¿QUÉ TÉCNICAS PARA MEDIR EL RENDIMIENTO DE PERSONAL CONOCE?	La observación		2	10%
	La evaluación	#####	9	45%
	Escala de puntuaciones	##	5	25%
	Evaluación de 360°		1	5%
	Otros		3	15%
<b>TOTAL</b>		#####	<b>20</b>	<b>100%</b>
14) ¿LA GESTIÓN DE CALIDAD CONTRIBUYE A MEJORA RENDIMIENTO DEL NEGOCIO?	Si	#####	16	80%
	No		4	20%
<b>TOTAL</b>		#####	<b>20</b>	<b>100%</b>
15) ¿CONOCE EL TÉRMINO MARKETING?	Si	#####	17	85%
	No		3	15%
<b>TOTAL</b>		#####	<b>20</b>	<b>100%</b>
16) ¿LOS PRODUCTOS QUE OFRECE ATIENDE A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES	Si	#####	20	100%
	No		0	0%
<b>TOTAL</b>		#####	<b>20</b>	<b>100%</b>
17) ¿TIENE UN BASE DE DATOS?	Si	#####	11	55%
	No	#####	9	45%
<b>TOTAL</b>		#####	<b>20</b>	<b>100%</b>
18)¿ EL NIVEL DE VENTAS DE SU EMPRESA?	Ha aumentado	#####	14	70%
	Ha disminuido		2	10%
	Se encuentra estancado		4	20%
<b>TOTAL</b>		#####	<b>20</b>	<b>100%</b>
19) ¿QUÉ MEDIOS UTILIZA PAR PUBLICITAR SU NEGOCIO	Redes sociales		3	15%
	Periódicos		0	0%
	Volantes	##	7	35%
	Anuncios en la radio	#####	9	45%
	Anuncios en la televisión		1	5%
<b>TOTAL</b>		#####	<b>20</b>	<b>100%</b>

20) ¿QUÉ HERRAMIENTAS DE MARKETING UTILIZA?	Estrategia de mercado		1	5%
	Estrategia de ventas	///	7	35%
	Estudio y posicionamiento de mercado	///	7	35%
	Ninguno	///	5	25%
<b>TOTAL</b>			<b>20</b>	<b>100%</b>
21) ¿POR QUÉ NO UTILIZA LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING?	No las conoce		4	20%
	No se adapta a su empresa		0	0%
	No tiene un personal experto		2	10%
	Si utiliza herramientas de marketing	///	14	70%
<b>TOTAL</b>			<b>20</b>	<b>100%</b>
22) ¿CONSIDERA QUE EL MARKETING AYUDA A MEJOR LA RESNTABILIDAD DE SU EMPRESA?	Si	///	18	90%
	No		2	10%
<b>TOTAL</b>			<b>20</b>	<b>100%</b>

## Anexo N° 6

Figura  
Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

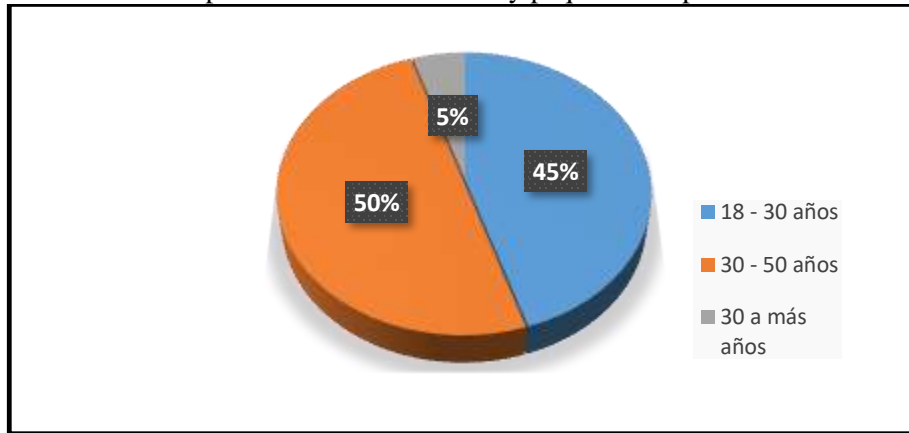


Figura 1: Edad del representante.  
Fuente: Tabla 1

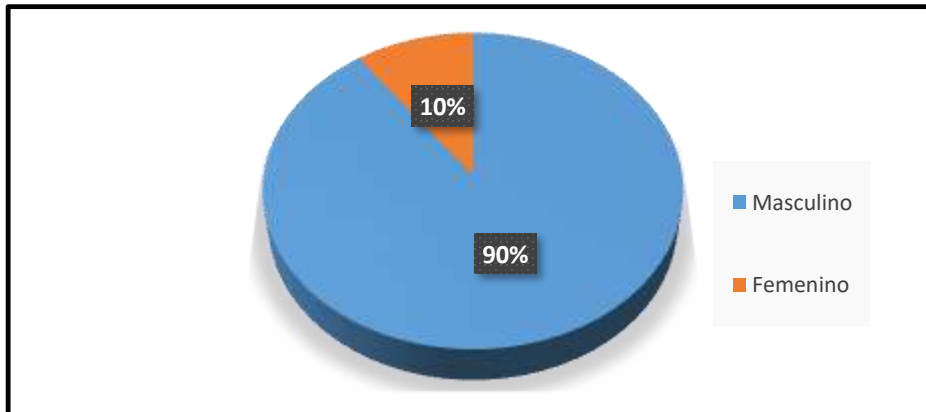


Figura 2: Genero del representante.  
Fuente: Tabla 1

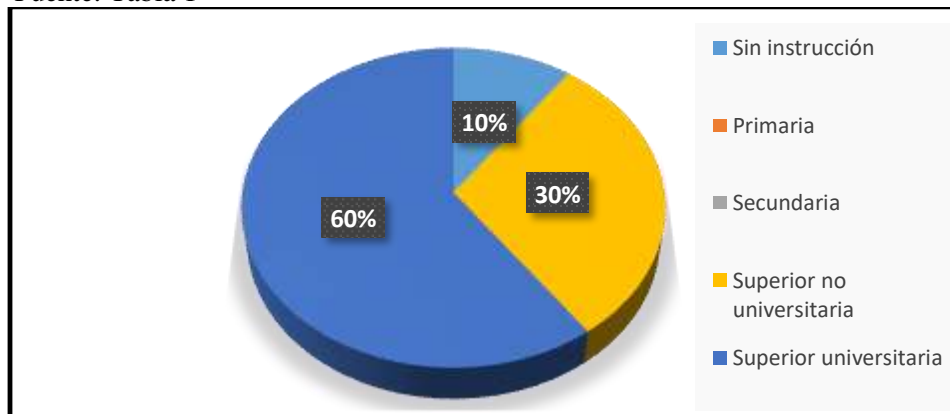


Figura 3: Grado de instrucción del representante.  
Fuente: Tabla 1

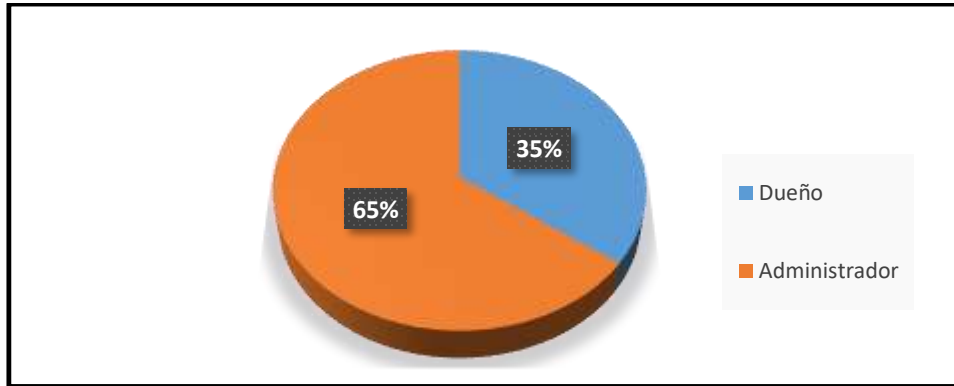


Figura 4: Cargo que desempeña el representante.  
Fuente: Tabla 1

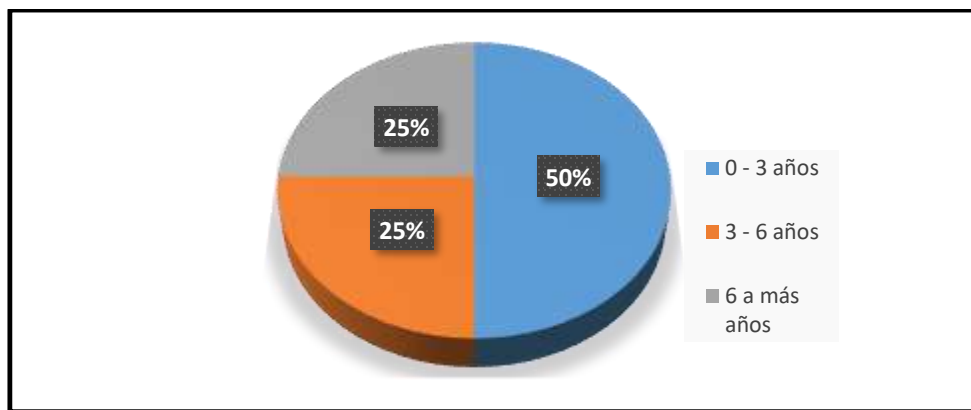


Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo.  
Fuente: Tabla 1

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

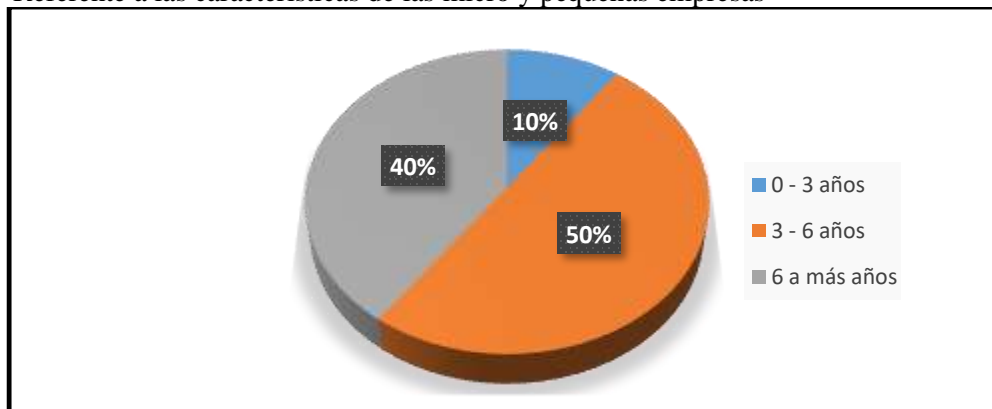


Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.  
Fuente: Tabla 2

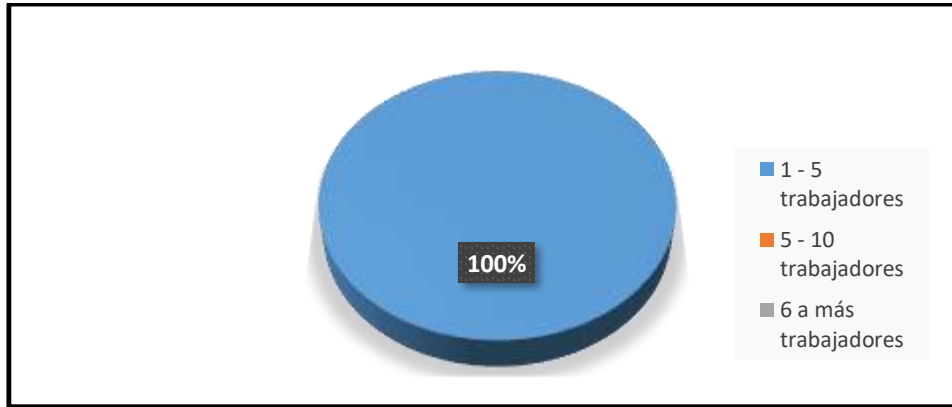


Figura 7: Número de trabajadores.  
Fuente: Tabla 2

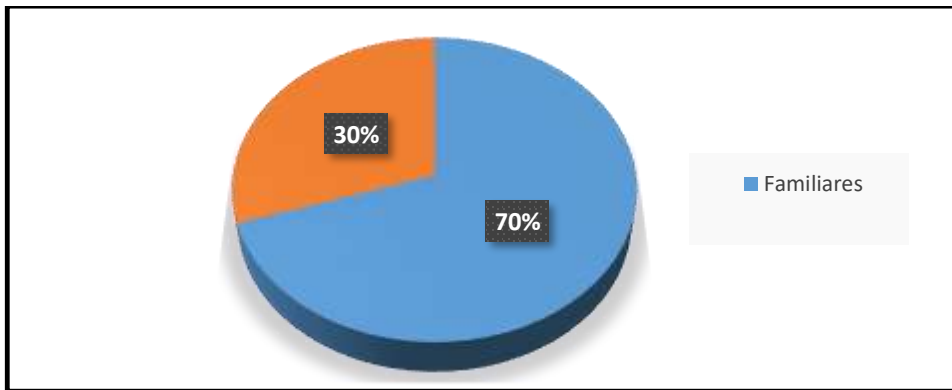


Figura 8: Las personas que trabajan en su empresa.  
Fuente: Tabla 2

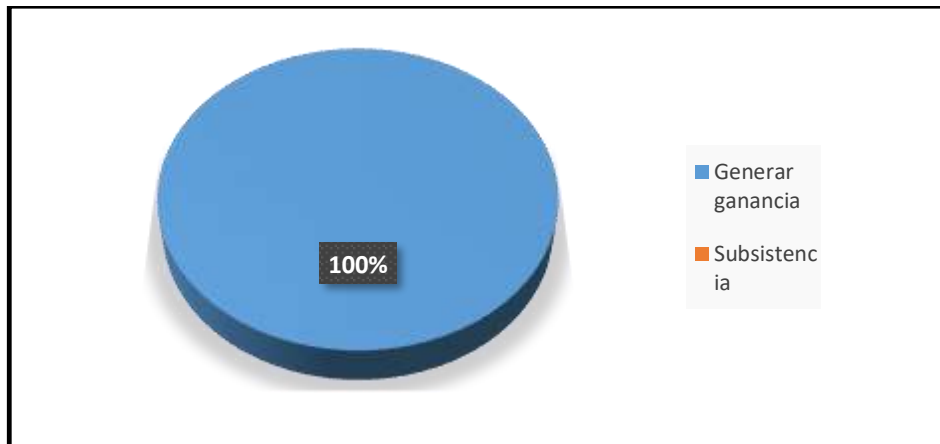


Figura 9: Objetivo de creación.  
Fuente: Tabla 2

Referente a la variable gestión de calidad

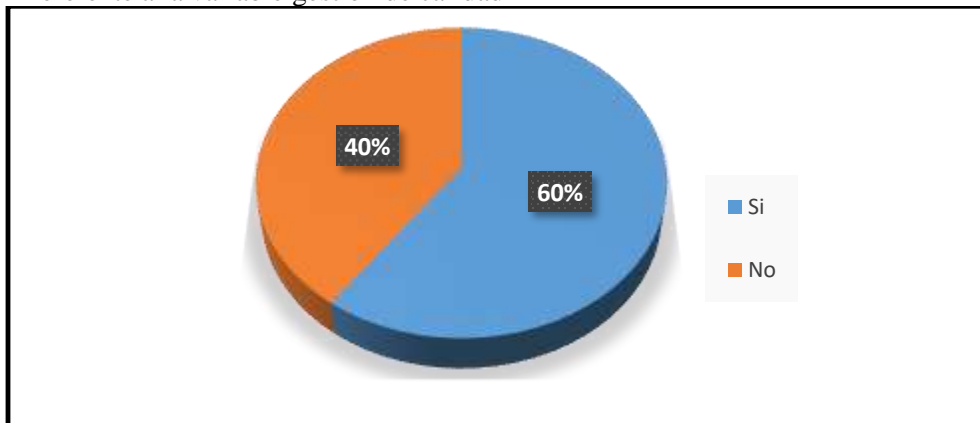


Figura 10: ¿Conoce el término gestión de calidad?

Fuente: Tabla 3

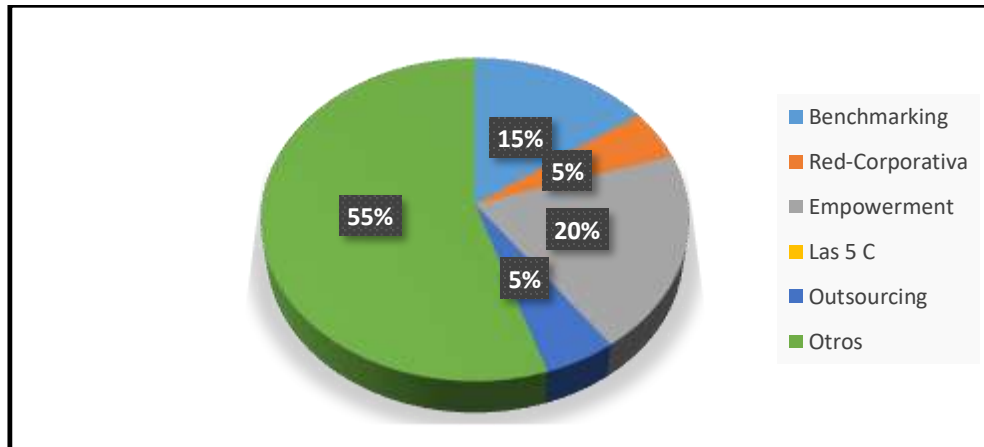


Figura 11: Técnicas gestión de calidad que conoce

Fuente: Tabla 3

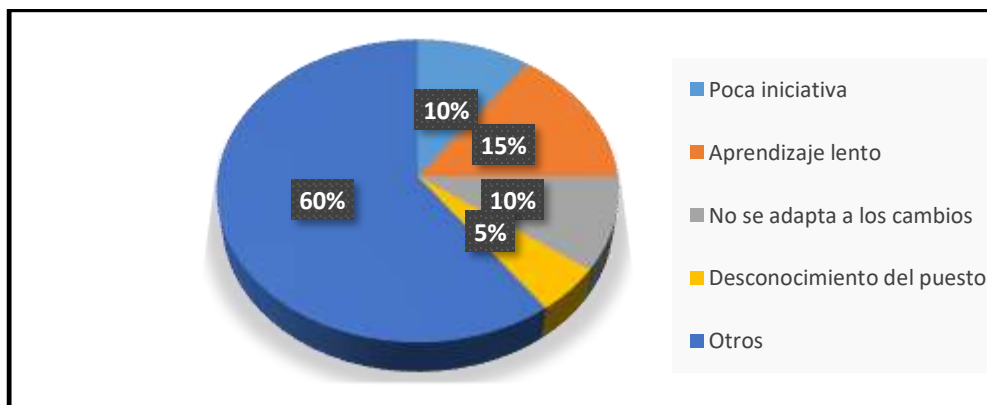


Figura 12 Dificultades para la implementación de gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

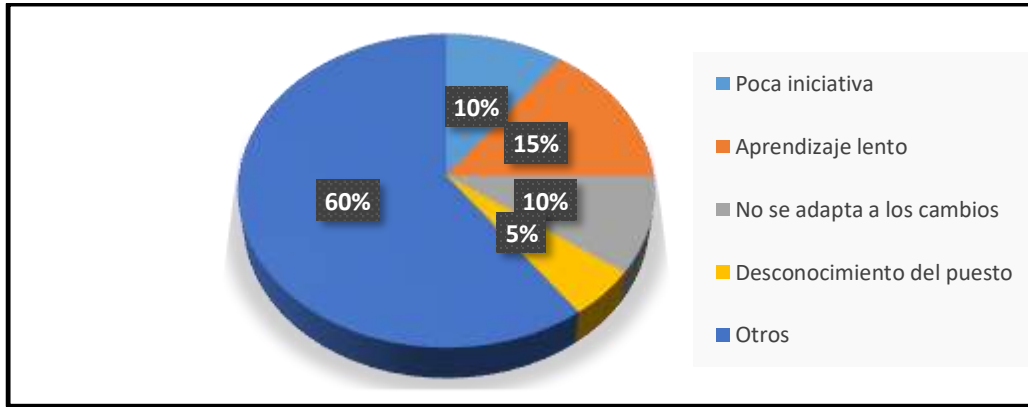


Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento que conoce  
Fuente: Tabla 3

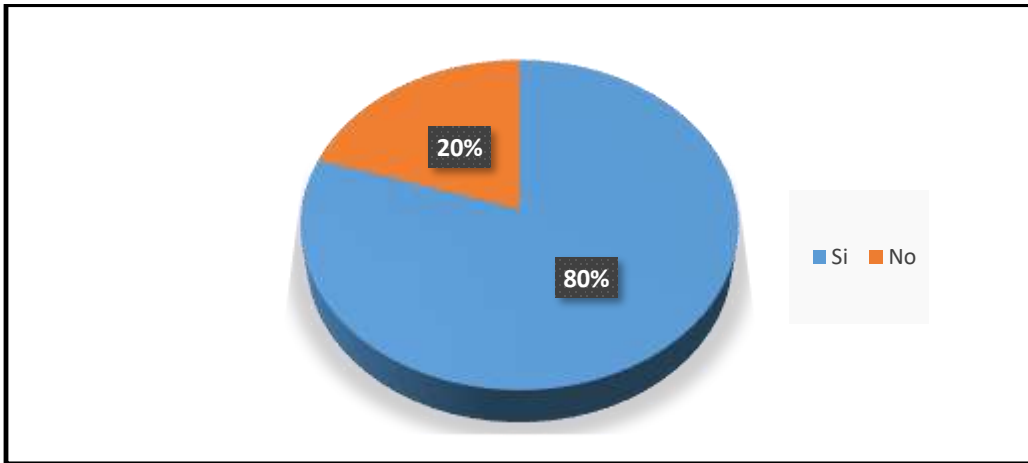


Figura 14: Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio  
Fuente: Tabla 3

Referente a las técnicas administrativas: marketing

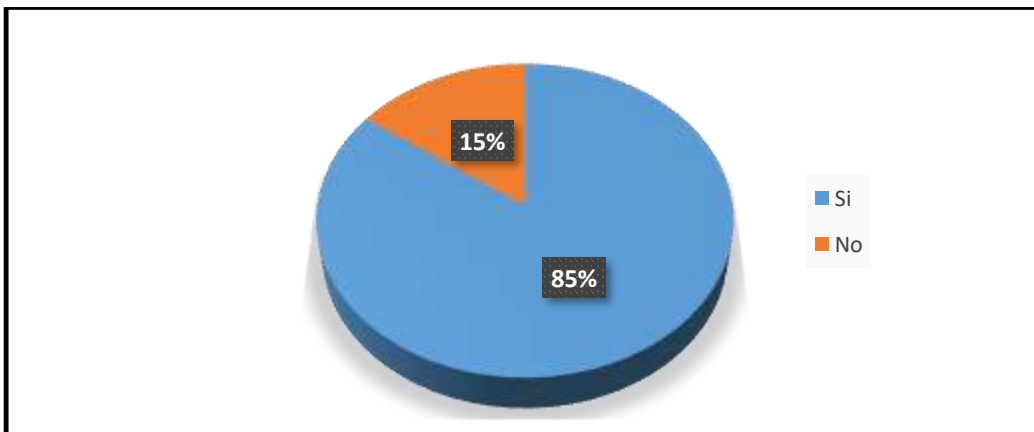


Figura 15: Conoce marketing  
Fuente: Tabla 3

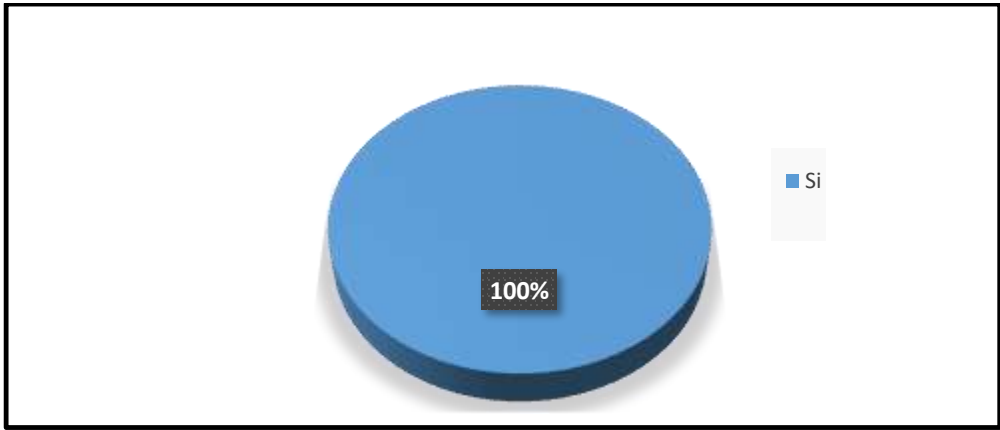


Figura 16: Los productos atienden las necesidades de los clientes  
 Fuente: Tabla 3

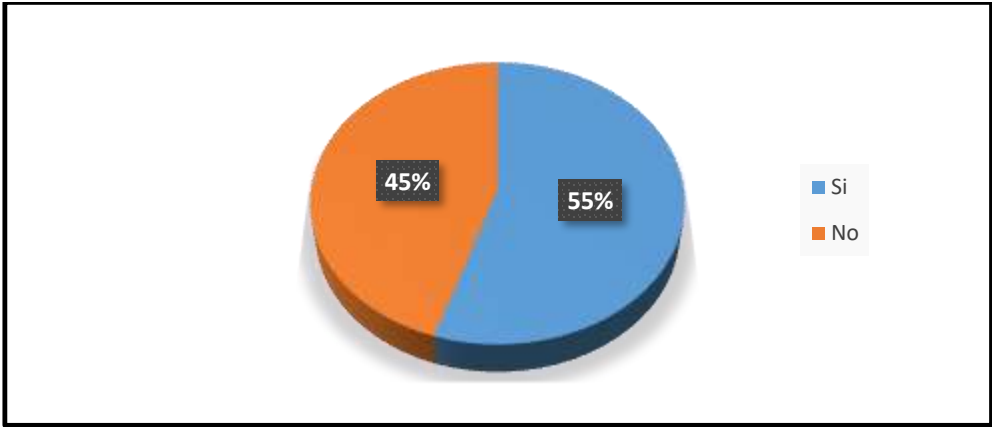


Figura 17: Tiene base de datos  
 Fuente: Tabla 3

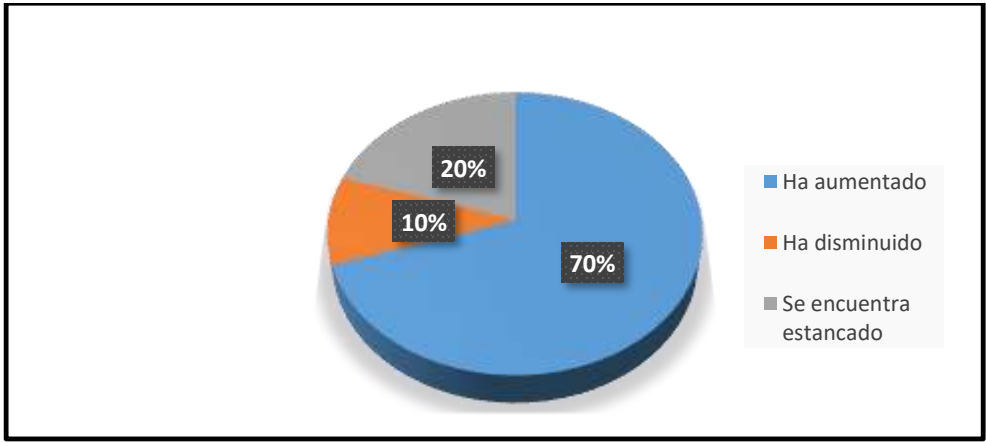


Figura 18: El nivel de ventas  
 Fuente: Tabla 3



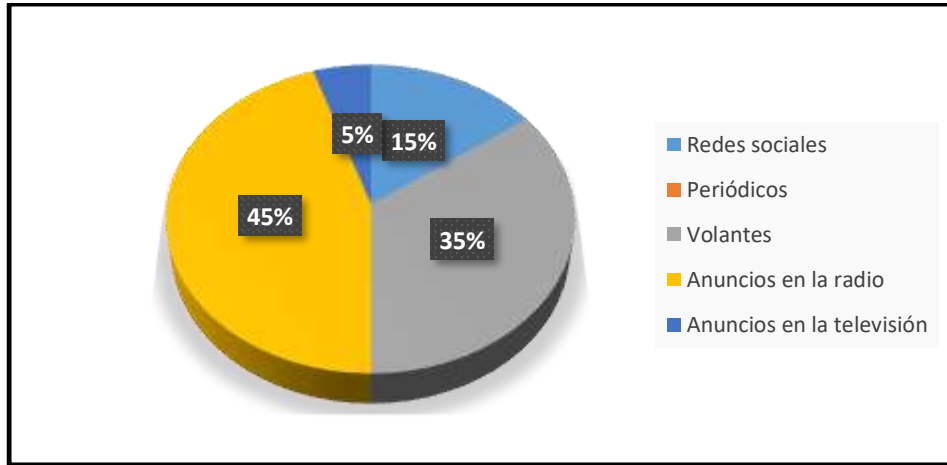


Figura 19: Medios que utiliza para publicitar  
Fuente: Tabla 3

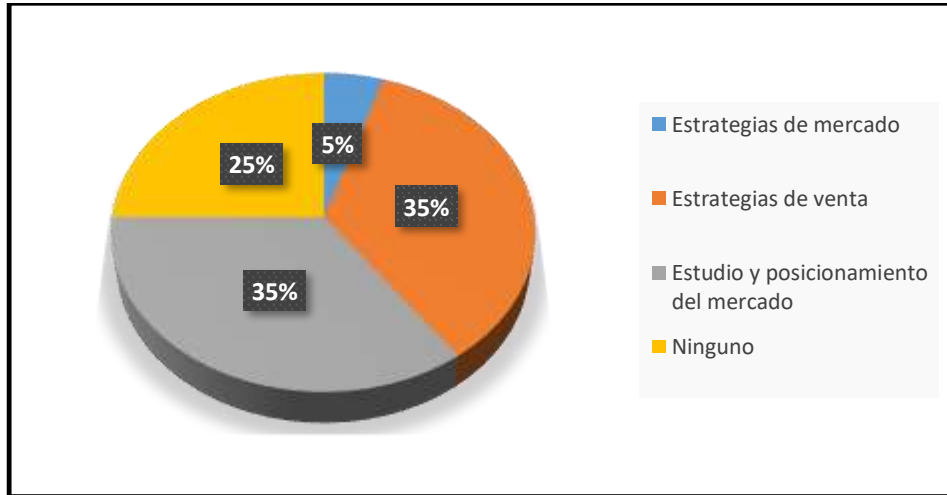


Figura 20: Herramientas de marketing que usa  
Fuente: Tabla 3

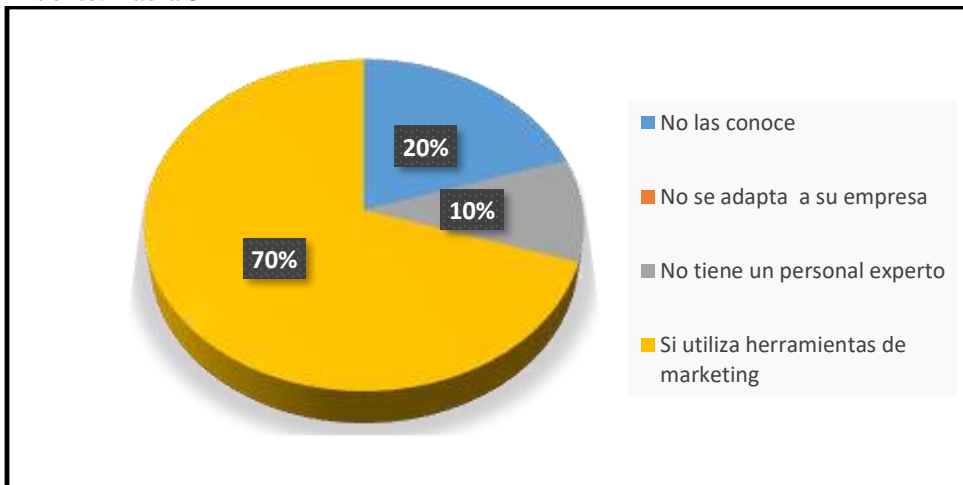


Figura 3: No utiliza marketing  
Fuente: Tabla 3

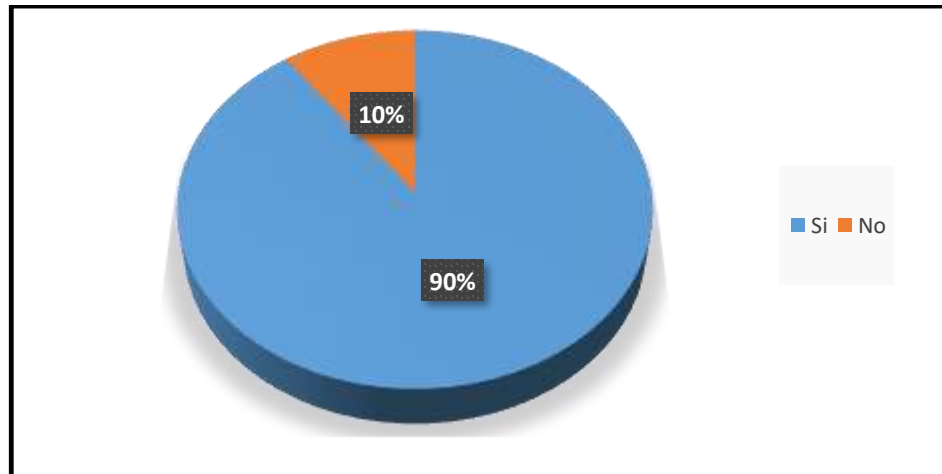


Figura 22: El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa  
Fuente: Tabla 3