



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO VENTAS MINORISTAS DE INSUMOS
AGRICOLAS, DISTRITO DE CASMA, 2018

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

AUTOR

SALINAS DIAZ, YOSELYN ERICA

ORCID: 0000-0003-4531-4831

ASESOR

DR. CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Salinas Diaz, Yoselyn Erica

ORCID: 0000-0003-4531-4831

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

Les agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mis profesores. Por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo su amistad.

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a toda mi familia y amigos, principalmente a mis padres Julia y Ruben que han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograrlo. A mis hermanos Alexander, Melanie, Marilyn y María, por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar y llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo he necesitado, y por ultimo a esos verdaderos amigos con los compartimos todos estos años juntos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas minoritas de insumos agrícolas en el Distrito de Casma, 2018, se gestionan con un enfoque de marketing y proponer planes de mejora. La investigación fue de diseño no experimental- transversal, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 19 micro y pequeñas empresas de una población de 21, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 68% son del género masculino, el 79% son administradores, el 84% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 58% tienen la dificultad de la poca iniciativa de personal y otros, el 63% aplica la técnica de la observación y la evaluación, el 58 % utiliza los anuncios en la radio y otros ningún medio. Se concluye que la mayoría son del género masculino que son administradores en el cual cuentan con 1 a 5 trabajadores, tienen dificultades de personal por la poca iniciativa y otros, , estos aplican la técnica de la observación y evaluación para medir el rendimiento del personal, utilizan los anuncios en radio para publicitar su negocio y otras no utilizan ninguna publicidad.

Palabras clave: gestión de calidad, marketing, microempresas

ABSTRACT

The present research had as a general objective: To determine the main characteristics in the micro and small companies of the commerce sector - retail sales of agricultural inputs in the District of Casma, 2018, are managed with a marketing approach and propose improvement plans. The research was non-experimental-cross-sectional design, for the collection of the information a sample of 19 micro and small companies from a population of 21 was used, to whom a questionnaire of 23 questions was applied, through the technique of Survey obtaining the following results: 68% are male, 79% are administrators, 84% have 1 to 5 workers, 58% have the difficulty of low staff initiative and others, 63% apply the technique of observation and evaluation, 58% use the ads on the radio and other no means It is concluded that the majority are of the male gender who are administrators in which they have 1 to 5 workers, have staff difficulties for the short time initiative and others, these apply the technique of observation and evaluation to measure the performance of staff, use radio advertisements to advertise your business and others do not use any advertising.

Keywords: companies, marketing, quality management

CONTENIDO

1. Título de tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento.....	iv
5. Resumen y abstract.....	v
6. Contenido.....	vi
7. Índice de figuras y tablas	vii
I. Introducción.....	12
II. Revisión de Literatura.....	17
III. Hipótesis.....	42
IV. Metodología.....	43
4.1 Diseño de la investigación.....	43
4.2 Población y muestra.....	43
4.3 Definición y Operacionalización de variables.....	44
4.4 Técnicas e instrumentos.....	49
4.5 Plan de análisis.....	49
4.6 Matriz de consistencia.....	50
4.7 Principios éticos.....	52
V. Resultados.....	53
5.1 Tabla de resultados.....	53
5.2 Análisis de resultados.....	67
VI. Conclusiones	71
Aspectos complementarios.....	71
Referencias bibliográficas.....	72
Anexos.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas	Nº de Página
Tabla 1.....	53
Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas minoristas de insumos agrícolas del Distrito de Casma, 2018.	
Tabla2.....	54
Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas minoristas de insumos agrícolas del Distrito de Casma, 2018.	
Tabla3.....	55
Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas minoristas de insumos agrícolas del Distrito de Casma, 2018.	
Tabla4.....	59
Elaboración de plan de mejora a los resultados, en la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro ventas minoristas de insumos agrícolas del Distrito de Casma, 2018.	

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	90
Figura 2. Género.....	90
Figura 3. Grado de instrucción.....	90
Figura 4. Cargo que desempeña.....	91
Figura 5. Tiempo en el Cargo	91
Figura 6. Años en el rubro.....	91
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa.....	92
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	92
Figura 9. Objetivo de la creación.....	92
Figura 10. Conoce el termino Gestión de calidad.....	93
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	93
Figura 12. Dificultades del personal para la implementar la gestión de calidad....	93
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	94
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio.....	94
Figura 15. Conocimiento del término marketing.....	94
Figura 16. Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	95
Figura 17. Base de datos de sus clientes.....	95
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.....	95
Figura 19. Medios para publicitar el negocio.... ..	96
Figura 20. Herramientas de marketing.....	96
Figura 21. No utiliza las herramientas de marketing.....	96

Figura 22. Beneficios utilizando el marketing dentro de la empresa.....97

Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.....97

I. INTRODUCCION

Las micro y pequeñas empresas son importantes a nivel global, ya que es una de las principales fuentes en el país para el desarrollo económico, genera empleo a tasas mayores esto beneficia a personas de bajo recursos, genera ingresos al país.

El surgimiento de las mypes en el Perú, se inició en los siglos XX , cuando se exportaba la harina de pescado, el centralismo y la reforma agraria de la capital de Lima, se empieza a incrementar el fenómeno de las migraciones de las áreas rurales hacia las urbanas, esto se dio en la costa, donde se requería fuentes que generen ingresos, para así impulsar a emprendedores emergentes, entonces inmigrantes de las zonas rurales se desempeñaron en oficios, que básicamente no se necesitaba un estudio completo, solo se requería la motivación y las ganas de trabajar como personal de limpieza, mozos o estibadores. Pasado los años estos pequeños comerciantes, artesanos, etc., desarrollando sus capacidades para conseguir ingresos mayores, por el cual esto llegaría a conformarse en los años ochenta el primer concepto de “Empresas con menos de diez empleados independientes”, esto se catalogó como el tercio de la población económica activa en la ciudad de Lima. Entonces a mediados de los años noventa hasta el día de hoy se produjo una tercerización del empleo, reemplazando las funciones productivas por los servicios y comercio. (Ávila, 2012).

Las Mypes vienen ocasionando demasiados problemas en el desarrollo económico, destacando que mediante unas van teniendo crecimiento y logran tener más éxito, otros emprendedores se enfocan más al negocio, impulsando la economía. Gran número de pequeñas y medianas empresas dejan de existir a consecuencia de los conflictos existentes en la inversión el tiempo y dinero. En muchos casos los emprendedores, laboran teniendo como enfoque la experiencia, negocio familiar, dándole un uso sistemático a su dinero para supuestamente no hacer

gastos innecesarios, olvidándose de la mejora continua, la innovación de productos, vanguardia, globalización, métodos administrativos y otros que se basan en un marketing estratégico.

La gran parte de las Mypes no invierten en agentes externos enfocados en su visibilidad o percepción en el mercado tales como la publicidad radial y televisiva, volante, marketing mix, estrategias de mercado y otros, llegando a obtener bajas ventas con relación a lo planificado y en muchos de los casos se cierran los locales por falta de clientes que desconocen de la existencia de las empresas emergentes. Es muy importante que una entidad o negocio plantee una estrategia para desempeñar y poder lograr sus objetivos, por ende, es necesario determinar aquellos productos que obtengan una mayor rentabilidad, seleccionar al público con cual se va a trabajar y cumplir sus necesidades, definir el posicionamiento de marca y emplear el marketing mix.

Estos problemas se han visto en muchos países como:

En España, el 92% de emprendedores aplican sus propias estrategias sin tener formación al respecto apenas dedica el 5% del presupuesto anual. Según las encuestas publicadas por EFE, el 92% reconoce no tener en cuenta conocimientos en cuanto al marketing, a pesar que la gran mayoría de empresarios son los mismos que realizan y ejecutan acciones para captar clientes, en cuanto al presupuesto anual de la mercantil, apenas es el 5% del total de inversiones.

El director de ciencia y comunicación, José Antonio Covar afirma que es “sorprendente que siendo el marketing la principal herramienta para vender un negocio, los empresarios españoles de las mypes no acaban de otorgarle importancia y presupuesto que se requiere”. (El diario Cinco días, 13 de noviembre del 2017).

En México, las mypes en la mayor parte asignan el 2% de sus ingresos de ventas para su publicidad y acciones de mercadotecnia, a pesar de esto, el dato obtenido demuestra que una pequeña empresa promedio invierte un aproximando de 1% de sus ingresos en publicidad.

Si bien es cierto actualmente, una empresa emergente puede decidir gastar sus ingresos durante los primeros meses, siempre y cuando se considere como una inversión para fomentar las ventas. (Sánchez, 2018).

En Perú, según INEI el Perú las Mypes el 40% decidieron recibir dicha capacitación para su negocio en el año 2011, 14,2% recibió capacitación sobre el emprendimiento de gestión empresarial, en cual solo el 26,3 solo le intereso en temas de financiamiento.

Actualmente en el Perú, solo les interesa invertir el dinero en financiamiento, mas no en gestión de calidad o publicidad para mayor venta, dar uso correcto a lo que es el marketing. (Espinoza, 2016).

En el departamento de Ancash; según el instituto nacional de estadística e informática, 88% de la población económicamente activa (PEA) de departamento trabaja en micro, pequeñas, o medianas empresas, existiendo más de 18 mil micro y pequeñas empresas operan actualmente en la provincia del Santa. Pese a su gran fuerza laboral, aun no consiguen el despegue porque no utilizan el marketing, por el motivo que no sectorizan lugares en los que vende, por lo tanto, se desconoce los perfiles del público a quienes se dirige, por tal motivo existe un deficiente direccionamiento de las empresas, que aparecen y desaparecen del mercado a consecuencia de la no utilización del marketing. (Diario El Ferrol, 23 de marzo del 2016).

En la Provincia de Casma, donde se desarrolló el trabajo de investigación existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de venta minorista de insumos agrícolas, las cuales tienen

problemas en donde el personal tiene dificultades en la poca iniciativa, estas empresas solo miden el rendimiento del trabajador mediante la observación, y solo utilizan como una estrategia de publicidad la radio. Para ello se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas minoristas de insumos agrícolas en el Distrito de Casma, 2018 y como se mejoraría?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó los siguientes objetivos general: Determinar las principales características en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas minoristas de insumos agrícolas en el Distrito de Casma, 2018, se gestionan con un enfoque de marketing y proponer planes de mejora.

Para alcanzar el objetivo general se ha planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas minoristas de insumos agrícolas en el Distrito de Casma, 2018, establecer las principales características de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro ventas minoristas de insumos agrícolas en el Distrito de Casma,2018, especificar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, elaborar y proponer un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio- rubro venta minorista de insumos agrícolas en el Distrito de Casma, 2018. Proponer un plan de mejora a la investigación de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del Distrito de Casma, 2018.

Esta investigación se justifica porque proporciona información sobre la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en el Distrito de Casma, dicha información será utilizada por los

representantes de las micro y pequeñas empresas, para dar solución a los errores continuos que se está cometiendo dentro de la gestión y dirección de sus micro y pequeñas empresas, como también para nuevos emprendedores, para evitar que cometan dificultades futuras como las que tienen la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas. Para el interés del público ya que se trata de comercialización de insumos agrícolas, porque estos productos deben de estar en estricto cuidado y una buena conservación propiamente. También académicamente, porque se desea que esté presente estudio se constituya como fundamento de consulta para estudiantes, profesionales y personas interesadas sobre dicho tema, y finalmente porque sirve como base para futuras investigaciones similares en otros sectores, para fin productivo o de servicio, en otros ámbitos de la región y del país.

En la investigación se utilizó, el diseño no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a la variable, fue transversal porque el estudio de investigación se realizó en un tiempo y espacio determinado, en cual tuvo un inicio y un fin, descriptivo porque se recolectó datos en un solo momento y un tiempo real.

Así mismo para recojo de información se utilizó una muestra de 19 mypes de una población de 21 mypes, a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado, formulando 23 preguntas, en los cuales 5 fueron para los representantes, 4 dirigidos a las micro y pequeñas empresas y 14 referente sobre la gestión de calidad y la técnica administrativa atención al cliente, obteniendo como resultado las cuales fueron tabulados y elaborados.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la Investigación

Losada (2019) en su trabajo de investigación *Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali*, tuvo por objetivo general: Realizar un análisis de las estrategias de marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes exportadoras de la industria de la confección de Cali. y se planteó los siguientes objetivos específicos: Realizar una caracterización interna a través de encuestas aplicada a las pymes exportadoras de la industria de la confección de Cali, con relación a sus actuales estrategias de marketing y su nivel de implementación del marketing digital. Identificar la etapa en el proceso de internacionalización en el cual se encuentran las pymes exportadoras de la industria de la confección de Cali. Elaborar una propuesta de marketing digital, de acuerdo con las características de las pymes exportadoras de la industria de la confección de Cali. La metodología que utilizó fue descriptivo, método deductivo, utilizo la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario. Concluye en qué; la caracterización interna a las pymes exportadoras de la industria de la confección de Cali, con relación a sus actuales estrategias de marketing y su nivel de implementación del marketing digital, permitió concluir que a pesar de estas empresas tener algún uso de las herramientas disponibles, estas no corresponden a una estrategia general inmersa en el marketing de las organización, sino, acciones hasta cierto punto aisladas. A pesar de ser empresas direccionadas hacia el mercado exterior, presentan deficiencia en la implementación de las estrategias de marketing digital, en muchas ocasiones por desconocimiento de su gestión. Respecto la etapa en proceso de internacionalización en el cual

se encuentran las pymes en estudio, es posible concluir que no se puede hablar de empresas internacionalizadas, sino de organizaciones que han tenido contacto con los mercados extranjeros, pero no se encuentran posicionadas en el exterior. Esto se puede afirmar, ya que se encontró que las empresas en estudio identifiquen algunos problemas u obstáculos relacionados con la internacionalización. Entre los principales factores está la falta de estrategias de marketing y de planeación estratégica con miras a los mercados internacionales. Hacia el futuro, las empresas tienen metas de corto, mediano y largo plazo que suelen enfocarse en la consolidación en el mercado local y regional, mientras que, en el largo plazo, las empresas del estudio pretenden consolidar un proceso de internacionalización. Al elaborar la propuesta de marketing digital, a partir de un caso de estudio, se pudo determinar que existen herramientas que permitan a las empresas tener presencia en las redes y con ello ampliar su foco de atención al mercado nacional e internacional, aprovechando las tendencias de consumo y compras por internet, así como las redes sociales que permiten la interacción con personas de todo el mundo. La disponibilidad de estas herramientas, la existencia de proveedores digitales y la facilidad de uso, confluyen hacia las necesidades de las pymes exportadoras de la industria de la confección de Cali, que pueden encontrar en el marketing digital, el apoyo a sus procesos de internacionalización.

Rosales (2015) en su trabajo de investigación: *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia Santa Elena*, presentada a la universidad laica Vicente Rocafuerte (Ecuador) para la obtención del título de ingeniero en marketing. En esta tesis se formuló el siguiente objetivo general: Establecer estrategias de marketing que ayuden al incremento en las ventas de la “Ferretería Patty” en la Comuna San Pablo de la Provincia de Santa Elena, período 2017. Se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Determinar los factores que determinan la decisión de compra de los

consumidores. Definir las estrategias más adecuadas para la promoción de los productos de la “Ferretería Patty”. Determinar mediante qué canales de comunicación se difundirán las estrategias de marketing. Diseñar la nueva imagen corporativa mediante nuevas ideas que permitan a la empresa ser reconocida como la mejor opción al momento de compra. En la metodología se consideró que es no experimental, transversal y correlacional. El instrumento que se utilizó en esta investigación fue una encuesta a través de un cuestionario con 9 preguntas cerradas aplicadas a una muestra de 363 personas al rubro objeto de estudio. Los resultados más importantes están en que el 79% de la población estarían dispuestos a adquirir productos elaborados o envasados por Ferretería Patty, esto nos da una oportunidad de crear nuevos métodos de producción y llegar a nuevos mercados, mientras el 21% de las personas mencionan que no lo harían debido a que confían en las marcas tradicionales. La conclusión más relevante es que es necesario mejorar la imagen corporativa para reactivar la marca en la mente de los clientes, darle su respectivo seguimiento a través de anuncios publicitarios en redes sociales, pagina web y que los clientes estén informados al momento de necesitar algún producto que a su vez les haga sentirse motivados en adquirirlo, ferretería Patty cuenta con un porcentaje mínimo de diferencia a la competencia en reconocimiento en el mercado por lo cual es conveniente que los clientes estén actualizados al momento comprar los productos para sus necesidades y que al preguntar sea la ferretería Patty la mejor opción en el mercado.

Trujillo (2018) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de gestión de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo y aplicación exitosa de estrategias de marketing. y se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar si la gerencia de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo han definido a sus clientes objetivo. Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo, tienen conocimientos en aplicación de planes de marketing en la gestión de sus negocios. Determinar si la gerencia de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo, tienen orientación a la satisfacción del cliente. La metodología fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo – correlacional, una población muestral de 9 mypes. Obteniendo los siguientes resultados: el 66,7% de los propietarios se encuentran en el rango de “29 a 39 años de edad”, el 55,6% de los propietarios son del sexo masculino, el 66,7% son de nivel “Empíricos”, el 100.0% de las mypes de este sector comercial de librerías están dentro de la formalización, el 77,8% la “relación comercial con empresas” es la ventaja que más valoran de la formalización, tienen una trayectoria en el mercado de “1 a 3 años” 33,3%; “de 4 a 6 años” 33,3%; y de 7 a más 33,3%, el 66,7% de las mypes cuentan “de 1 a 4 colaboradores”, el 66,7% de las mypes no registra en planilla a sus trabajadores, e el 77,8% no ha definido su misión, visión y valores de su empresa, el 77,8% no sigue un plan de gestión de calidad, el 66,7% no se han capacitado en marketing, el 77,8% de las mypes no cuenta con un plan de marketing, el 55,6% no ha realizado un análisis FODA, el 100.0% de los propietarios está al tanto de los pasos de su competencia, el 77,8% de las mypes no ha definido su producto esencial, producto ampliado y plus, 77,8% toma criterio para el establecimiento de precios de “alinearse al mercado”, el 100% de las mypes tiene delimitado su público objetivo, el 66,7% no realiza

acciones de soporte con el merchandising, el 77,78% indican que la imagen y publicidad no son parte de un criterio de comunicación en Marketing el 66,7% si considera que el marketing facilita el posicionamiento de la mype. concluyó que: las mypes de Librería son negocios dirigidos en su mayoría por microempresarios en el rango de edad de “29 a 39 años”, sexo masculino y sin instrucción académica, en su mayoría. El 66,7% son negocios jóvenes en el mercado, que no cumplen con los aspectos laborales de sus colaboradores. La gerencia que dirige la mype desconoce los alcances y ventajas empresariales de una gestión de calidad, no cuentan con Plan de Marketing, algunas mypes tuvieron la iniciativa de realizar una matriz FODA situacional de la empresa, no conocen las técnicas y herramientas de marketing, que les permita posicionarse y dominar el mercado, consideran que el marketing ayudaría a recuperar su participación de mercado a través de estrategias que también consideren transformar al cliente.

Espinal (2017). En su trabajo de investigación: *Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016.* Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. y se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas

del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. La metodología utilizada fue de diseño no experimental y utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas de una población de 30 a quienes se aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta y observaciones, obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, el 85% son de sexo femenino, el 65% tienen la secundaria completa, respecto a los empresarios se tuvo un 75,0% que administran su negocio son los propios dueños, el tiempo que desempeña en el cargo y permanencia en el negocio es de 4-6 años con un porcentaje al 60,0%, El 85,0% de las micro y pequeñas empresas son informales, El 85,0% de las micro y pequeñas empresas no se acogen a ningún régimen tributario, El 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, El 40,0% manifiesta que ayuda en el aumento de la venta, El 40,0% manifiesta que usan la subcontratación, el 45,0% creen que es el proceso de venta, El 30,0% emplea las promociones, el 35,0% indica que a veces ayuda, la investigación, concluyo que: estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en su mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa, que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad, las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los conceptos, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Picon (2017) en su *investigación Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar si las mypes del sector comercial rubro ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en el distrito de Callería, permitiendo lograr un mejor posicionamiento en el mercado. y se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías se administran aplicando herramientas estratégicas de gestión de calidad. Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, han adoptado un plan de gestión bajo el enfoque de marketing. La metodología utilizada fue diseño no experimental – correlacional –descriptivo. Se utilizó un muestra de 27 mypes de una población de 30 mypes, a quienes se aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 40,7% “de 40 a 50 años de edad”, el sexo 77,8% son del sexo masculino, el 25.9% son empíricos, el 44.4% ya tiene en el mercado de 6 años a más, el 63% no tienen conocimiento suficiente respecto a gestionar su empresa con calidad, el 74.1% no han definido tan importante herramienta de gestión que constituye la misión, visión y valores de la organización, el 70.4% no se han capacitado en marketing, el 59.3% no utiliza la herramienta FODA, el 66.7% no cuenta con plan de marketing, consideran innecesario, el 37.0% consideran innecesario un plan de marketing, el 74.1% realiza un seguimiento a su competencia, el 70.4% de los encuestados indican que si está definido el mix de producto y se ha logrado gracias a la orientación que recibieron de las marcas de los productos que comercializa, el 77.8% de las mypes en estudio se alinean al mercado, es decir oferta y demanda, el 85.2% sí han delimitado su mercado objetivo, situándose en el mismo sitio, el 88.9% tienen por objetivo principal posicionarse en el mercado competitivo, el 77.8% de los emprendedores encuestados indican que no invierten en ello y no lo consideran necesario, el 55.6% la aplicación del marketing es empírica, en tal sentido la comunicación se realiza en

base a percepciones, el 63.0% no necesita contratar sub distribuidores, el 66.67% indica que “No” y son otros factores, como ofertas, orientación y ubicación, que les ha permitido posicionarse. Y concluye que: desconocen la administración con gestión de Calidad. No utilizan herramientas de gestión, ni identifican su misión, visión de su organización. Esto las limita a identificar oportunidades de mejora en análisis de procesos que no realizan. Las mypes del sector comercial Ferreterías del distrito de Callería, son negocios que no aplican el marketing por desconocimiento y falta de interés. Realizan sus acciones de análisis del mercado, según sus percepciones antes de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los escenarios. No aplican por ejemplo herramientas tan básicas en una gestión como el uso de la Matriz FODA o la definición de la misión, visión y valores. Las mypes del sector Ferreterías, del distrito de Callería aplican un marketing empírico, sin técnica. Buscan alcanzar un posicionamiento del mercado, pero sin identificar correctamente el segmento para el cual se dirigen. Se apoyan en el asesoramiento que le brindan las marcas de los productos que comercializa. Es por esta razón que no se encuentra un despegue e independiencia. Todo el sector se conduce con acciones muy parecidas.

Hijar (2017) en su trabajo de investigación: *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial acomerced, huacho, 2017.* Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. y se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las MYPES, determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas, así mismo se determinó las principales características de la gestión de calidad con el uso del

marketing a las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017, respectivamente. La metodología utilizada fue no experimental–transversal. la investigación se tiene al 100% una población de 58 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial, ACOMERCED, Huacho - 2017. Muestra: Se aplicará al 100% de la población, una muestra dirigida a 58 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial, ACOMERCED, Huacho – 2017, a quienes se aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 57% tienen entre 18 a 30 años el 78 % son de sexo femenino, el 100 % tienen secundaria completa, el 64% son los mismos dueños que administran sus negocios, el 64 % tienen entre 0 a 3 años que desempeña en el cargo de los representantes, el 71% se encuentran de 7 a más años, tiempo de permanencia de la empresa, el 100% de las empresas se encuentran formalmente constituidas, el 71% creó su empresa con la finalidad de trabajar para subsistir, el 100 % conoce este término gestión de calidad, el 100 % no conoce ninguna técnica respectiva de gestión de calidad, el 28% tiene un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema a la implementación de la gestión de calidad, el 91 % si cree que este sistema es positivo, que si la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 79 % respondieron que la gestión de calidad si permite lograr alcanzar los objetivos trazados, el 67 % respondió que no conocen este término marketing, el 100 % respondió que sí, que si los productos que ofrecen las empresas atiende a las necesidades de los clientes, el 91 % respondió que no tienen una base de datos de sus clientes, el 55 % respondió que sus ventas han aumentado, el 95 % respondió que no utilizan ningún medio de publicidad, el 100 % respondió que no utiliza ninguna herramienta de marketing, el 55 % respondió que no utiliza por que no conocen ninguna clase de herramienta que tenga que ver con el marketing, el 74 %

respondió que el marketing no mejoraría su negocio, la investigación, concluyo que: la totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completo. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente. La mayoría relativa de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría absoluta de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones y deberes y la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia. La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, conocen el término calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas. la mayoría relativa de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017 conoce el término marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos si satisfacen las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas se mejoraron relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Celestino (2018) En su trabajo de investigación: *Gestión de calidad con el uso del marketing, en las micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017*. Tuvo como objetivo general: 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 computadoras, en la ciudad de Tingo María – 2017. y se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - 2017. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - 2017. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - 2017. La metodología utilizada fue, no experimental–transversal-descriptivo-cuantitativo y utilizó una muestra de 8 Micro y pequeñas empresas de una población de 10 a quienes se aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta y observación. obteniendo los siguientes resultados: El 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 30 a 50 años, El 62.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del sexo masculino, El 62.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del grado superior universitario, El 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños que administran su negocio, el 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen 6 a más años, el 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas crearon sus negocios para subsistir, El 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el término gestión de calidad, El 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desconocen las técnicas modernas de gestión de calidad, El 75,0% de los representantes de las

micro y pequeñas empresas tienen dificultades de implementar la gestión de calidad por desconocimiento, El 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas creen que esta variable es positiva, El 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen este término el marketing, El 100,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sustenta que sus productos atienden necesidades, El 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sustenta que no cuentan con una base de datos, El 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sustenta que su nivel de ventas se encuentra estancando, El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, usan gigantografía, El 62.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, dicen que no utilizan ninguna herramienta, El 75.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, la investigación, concluyó que: La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017, tiene como representantes a los propios dueños y la mayoría absoluta son dirigidas por el género masculino, quienes desempeñan el cargo por más de 6 años así mismo la mayoría son personas adultas que tienen de 30 a 50 años, y tienen estudios superiores universitarios. La totalidad, características de las micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017, más de la mitad permanece en el rubro por más de 6 años, la mayoría creó su empresa para trabajar y obtener ganancias para subsistir, De la totalidad, variable gestión de calidad con el uso del marketing de las micros y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017, la mayoría de los representantes no conocen el término gestión de calidad, menos las técnicas modernas de la gestión de calidad, la cual les dificulta implementar la gestión de calidad. A pesar de todo ello consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio.

Todo el panorama cambia cuando hablamos del termino marketing, porque la mayoría de los representantes dicen conocer dicho término. Entonces pregunte si contaban con una base de datos de los clientes la mayoría respondió que no, pero considera que los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes la totalidad de ellos respondieron que sí, su nivel de ventas de la mayoría se encuentra estancado, que medios utiliza para publicitar su negocio la mayoría relativa utiliza gigantografía lo que significa que no utilizan ninguna herramienta de marketing, porque no las utiliza por que no las conoce el marketing abarca algo más extenso, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Un marketing correctamente usado ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

Soria (2018) En su trabajo de investigación: *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro farmacias y Boticas de la ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo y castillo, 2017. y se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las MYPEs del sector comercio – Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017”. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017”. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro. Elaborar un plan de Mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con

el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Farmacias y boticas en el distrito de José Crespo y Castillo, periodo 2017. La metodología utilizada fue no experimental- transversal, y utilizó una muestra de 15 Micro y pequeñas empresas de una población de 20 a quienes se aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 73% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años, el 60 % son del sexo femenino, el 47 % son del nivel de estudios universitario completos, en el cargo que desempeñan con el 87 % son los propios dueños, y tiene ya entre 0 a 3 años desempeñándose como tal, el 40% ya tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 93% de los encuestados afirman que el número de trabajadores que tienen es de 1 a 5, las personas que laboran en dichas empresas no son familiares de los dueños teniendo para esto el 67 %, el 87 % dijeron que el objetivo de creación de estas empresas fue para generar ganancias. el 87% sus representantes nos dijeron que si conocen el termino gestión de calidad, el 87% nos dijo que no conocían ninguna de las alternativas, el 80 % mencionaron que utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento en la empresa, el 44,87% de sus representantes dijeron que si conocen el termino Marketing, el 53% dijeron que el nivel de ventas se encuentra estancado, el 53 % que utilizan los anuncios en radios para publicitar su negocio, el 70 % de sus encuestados desconocen la gestión de la calidad y el Marketing como una estrategia, la investigación, concluyó que: La Mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Tiene como representantes a los propios dueños, siendo la mayoría dirigidos por personas del sexo Femenino, que desempeñan el cargo de 0 a 3 años, así mismo la mayoría son personas adultas que tienen de 31 a 50 años y han cursado estudios superior universitaria, estos datos nos indican que la mayoría de las MYPEs están siendo gestionados por personas adultas que cuentan con conocimientos teóricos

necesarios para dirigir s empresa asimismo tienen la experiencia necesaria para poder trabajar en el rubro la cual será reflejada en la forma que lo administraran y en la forma de usar las herramientas de gestión. La Mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Se crearon con el objetivo principal de Generar ganancias, tienen en su mayoría relativa de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, esto gracias a que cuentan en su gran mayoría con 1 a 5 trabajadores que no necesariamente son familiares de los dueños. La mayoría de estas micro y pequeñas empresas tienen poco tiempo en el mercado, a pesar de eso vienen demostrando una buena posición, y están generando ganancias puesto que es su razón de ser y debido al aumento de la demanda insatisfecha cuentan con un personal muy eficiente y productivo para poder satisfacer las necesidades y captar más clientes para su beneficio. La gran Mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Si conocen el término Gestión de calidad, pero la mayoría manifestaron que las técnicas que utilizan son otras diferentes a las mencionadas en la encuesta, de igual manera la mayoría miden el rendimiento de su empresa mediante la observación, así mismo una minoría de representantes manifestaron que una de las principales dificultades para implementar un plan de gestión de calidad en su empresa se debe a que hay poca iniciativa de parte de su personal. La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Manifiestan que los productos que ofrecen atienden a las necesidades de sus clientes, conociendo la gran mayoría de estos el término Marketing, de igual manera la mayoría absoluta no han implementado una base de Datos de sus clientes, es por eso que puede conllevar a que el nivel de ventas últimamente en su mayoría se encuentra estancado, de la misma forma en su mayoría relativa dicen que utilizan los anuncios radiales para publicitar su negocio y la

estrategia de Ventas como herramienta de marketing, una mayoría relativa declara que no utiliza las herramientas de marketing debido a que no cuenta con el personal experimentado en el tema, pero que si por el contrario al tener dicho personal la gran mayoría consideran que el marketing si sería una ayuda para mejorar la rentabilidad de su empresa.

2.2. Bases Teóricas:

Definición de las mypes:

Las mypes es una entidad económica conformada por persona natural o jurídica, sujeto a un perfil de una institución o administración empresarial observada en la legislación válida, que tiene como finalidad desplegar actividades de extraer, producir, transformar, comercializar bienes y prestar servicios. **(Ley 28015)**.

Características de las mypes:

Las mypes deben encontrarse en los siguientes rangos empresariales constituidas en función de su nivel de venta anual:

- **Microempresa:** venta anual con el monto de límite de 150 UIT.
- **Pequeña empresa:** venta anual superior a 150 UIT y hasta el límite de monto de 1700 UIT.
- **Mediana empresa:** venta anual superior a 1700 UIT y hasta el límite de monto de 2300 UIT.

El aumento en el monto máximo de ventas anuales indicado para las mypes podrá ser constituido por el decreto supremo respaldado por el Ministerio de la Producción cada dos años y el Ministerio de Economía y Finanzas. Las organizaciones privadas y públicas fomentaran la igualdad de los criterios de medición a fin de fabricar una base de datos homogénea que permita darle relación al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y legalización de sector. **(Ley 30056)**.

Importancia de las mypes:

Las micro y pequeñas empresas en el Perú son elementos muy importantes del motor de nuestra economía. A nivel nacional, las micro y pequeñas empresas ofrecen ocupación al 80% de la sociedad económica activa y generan cerca de 40% del PBI. Es evidente que las micro y pequeñas empresas abarcan varios aspectos primordiales de la economía de nuestro país, entre los más principales cabe indicar su aportación, a la generación del trabajo, que si bien es cierto en muchas oportunidades no origina en circunstancias apropiadas de desarrollo personal, aporta de manera ascendente en calmar el elevado registro de desempleo que padece el país. **(Sánchez, 2014)**

Mypes en el Perú:

Hoy en la actualidad las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de gran importancia para la economía de nuestro país. Según el MINTRA de empleo, tienen una gran satisfacción porque participan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se haya estancado, especialmente por la falta de un sistema tributario permanente y simplificado que conceda sobresalir problemas de formalidad de estas empresas que impulsen el desarrollo continuo de las mismas. **(Sánchez, 2014).**

Definición de Gestión de calidad:

La gestión empresarial que es conocida también como administración de empresas, es una ciencia social que se encarga de estudiar la organización de las empresas que gestiona los recursos, procesos y resultados de sus actividades. La gestión involucra una determinada lista de requerimientos, que se necesita cumplir dentro de la empresa, para llegar a lograr su objetivo.

Para llevar el cargo de gestor se necesita una persona bien capacitada para hacer un buen trabajo. **(Quispe & Churata, 2013).**

La aplicación de la calidad se ha incorporado a cualquier esfuerzo de la mejora, la calidad es un eje importante para aumentar los beneficios, para ser competitivos, y lograr las exigencias de los clientes. Los criterios de calidad, innovación y sostenibilidad son técnicas y servicios que pueden ser la plataforma de una filosofía de responsabilidad y volverse al ambiente de la empresa o del lugar, a través de herramientas y medidas que beneficia a los clientes, al equipo de trabajo, a la comunidad. **(Cadena, 2018).**

De manera general, la gestión de calidad empezó en lo que es la producción industrial, pero en el transcurso de los años estas se han ido extendiendo a todas las empresas de servicios y productos. **Calidad** es un concepto estancado, ha experimentado un progreso constante y se ha determinado en distintas direcciones y orientaciones en el transcurso del tiempo. **(Cadena, 2018).**

Los enfoques de la calidad:

Enfoque de comparación: es un conjunto de pertenencias innatas a una cosa, que accede apreciarla como igual, peor o mejor que las otras de su especie.

Enfoque al cliente: capacidad para el uso.

Cumplimiento de especificaciones técnicas: consentimiento con las especificaciones, dentro de un aspecto de técnicas de la empresa encaminada al producto.

Enfoque de la calidad del servicio: la calidad al servicio desde la óptica del producto diferenciando la calidad técnica, refiriéndose al servicio que percibe el cliente, siendo este apto

para ser medida por la empresa y de ser valuada por el consumidor, y la calidad funcional que se domina de cómo se provee el servicio al cliente. **(Cadena, 2018).**

Definición del Marketing:

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de disciplina dedicada al análisis de la conducta de los mercados y de los consumidores. El marketing estudia la gestión comercial de las empresas con la finalidad de captar, conservar y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. **(Pérez, 2016).**

El marketing es una fase social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos adquieren aquello que necesitan y desean, creando productos y valores e intercambiándolos por terceros.

Marketing Estratégico y Operativo:

El marketing estratégico es la manera más amplia de planificar la gestión comercial desde la empresa frente a su público principal. En estos planes estratégicos del marketing más comunes se encuentran:

- Estar al tanto de las necesidades del cliente.
- Ubicar nuevos focos de mercado.
- Identificar al público potencial.
- Motivar a la empresa y al equipo de trabajo buscar nuevas oportunidades de mercado. **(Soria, 2016).**

El marketing estratégico es lo más común entre las marcas, ya que se estructura en el análisis del público principal. Desarrollando un análisis intacto de las necesidades de la clientela. El marketing estratégico tiene diversas funciones, estas son las más importantes:

- **Identificar al mercado;** descubrir al público principal para la marca, para así puedan convertirse en clientes.
 - **Segmentación del mercado;** se utiliza la técnica y método para identificar, seleccionar al público para quien va dirigido la estrategia de marketing, como son; la edad, sexo, profesión, ubicación, interés, etc.
 - **Análisis de la competencia;** está basado en observar las estrategias de marketing de otras empresas del mismo rubro, esto es importante para tener en cuenta el plan estratégico de la competencia y poder ofrecer más opciones al cliente.
 - **Alianzas estratégicas;** es aquella poder relacionarse el plan comercial con diferentes sectores o marcas, para así poder alianzarce las metas de marketing.
- (Soria, 2016).

Marketing Operativo:

Es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución. Dicho programa de acciones se concreta en cuatro tipos de decisiones (producto, precio, distribución y comunicación) a las que conocemos como «marketing mix». Todas estas acciones deben de estar coordinadas y ser coherentes, ya que las cuatro decisiones deben de contribuir a la consecución de los objetivos de marketing marcados. (Aguirre & Tumbaco, 2017).

Variables del marketing mix:

El marketing mix es un estudio de estrategias de semblantes internos, desarrollada usualmente por las entidades para estudiar cuatro variables fundamentales de su función: distribución, precio, producto y promoción.

- **Precio:** se constituye la indagación sobre el precio del producto al que la organización le brinda en el mercado. Este componente es muy competitivo en el mercado, porque tiene una capacidad fundamental sobre el usuario, además esta variable es la única que crea ingresos.
- **Producto:** abarca tanto el producto en sí que complace una determinada necesidad, como todos aquellos elementos y/o servicios subsidiarios a ese producto en sí. Estos componentes pueden ser: atención al cliente, embalaje, garantía, etc.
- **Distribución:** se estudia los canales que pasa un producto desde su creación del producto hasta llegar a las manos de la clientela. Además, se puede decir también del almacenaje de los puntos de venta, la relación con los terceros, el poder de los mismos, etc.
- **Promoción:** la promoción del producto estudia todos los trabajos que la entidad hace para dar a saber el producto e incrementar sus ventas en la sociedad, por ejemplo: El lanzamiento del producto, las relaciones públicas, la publicidad, etc. **(Pérez, 2016)**.

El marketing mix es un buen concepto para realizar una metodología correcta y no saltarse ningún punto esencial del camino. El objetivo de estas variables de marketing mix, es, ayudar a conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado con el fin de aportar una utilidad a la empresa.

Tipos de marketing

Marketing Internacional; esto hace referencia a las actividades de comercio que son dirigidas a brindar de los productos, como bienes o servicios.

Marketing no empresarial; el marketing es la conducta que sirve de base de las estrategias que hacen posición a una marca frente a un mercado, pero este concepto no debe de circunscribirse exclusivamente en la organización empresarial, ya que hay empresas con la finalidad de no comercializar o producir, pero utilizan el marketing como intermedio de fomentar su imagen.

Marketing de organizaciones no lucrativas; esto se trata de una estrategia relacionada con organizaciones que operan con el fin no relacionado a objetivos de comercialización y de mercado. Esta estrategia con este tipo de organización tiene recomendaciones muy distintivas, pues estos se entornan a la naturaleza no lucrativa de las organizaciones.

Marketing Público; este tipo de marketing se enfoca en la información de la sociedad y administración eficaz, es por ellos que valoran principalmente las visiones públicas de los líderes de las entidades relacionadas al estado y la comunicación usual y expresiva con la sociedad.

Marketing Político; está encaminado a lograr a liderar el mayor porcentaje de votos en tema de elecciones, ya sean nacionales, locales. Es por esto las campañas llevan un gran protagonismo en el medio televisivo, radial, redes sociales, también se puede decir aparecen los candidatos en todas las prensas. Es el producto que se vende, pensamientos, propuestas y transmisiones de políticas.

Marketing de Servicios; esta se desarrolla en las estrategias sujetas al entorno del precio y la demanda que hay en el mercado. La “venta cruzada” es una de las herramientas más utilizadas, ya que se basa en brindar al cliente más de un producto. De esta manera se forma la necesidad de la clientela reciba el producto que se le está ofreciendo.

Es importante en hacer campañas publicitarias que incluyan promoción y ofertas especiales, siempre tener en cuenta, que la oferta hace referente al agregado de mercaderías o bienes que se está presentando en la plaza con un precio determinado.

Neuromarketing; este tipo crea estrategias en analizar la conducta del cerebro humano frente a persuasiones de publicidad y comercial, esto permite saber los deseos del consumidor. El neuromarketing permite conocer los estándares de atención que ofrece el público para esta información. **(Soria, 2016).**

Marco Conceptual

Historia de ventas minoristas de insumos agrícolas:

Hace 4000 años se hacían extractos de neem para controlar las plagas de los cultivos, estos en los países como India, Grecia, Egipto y China; con el objetivo de eliminar enfermedades y plagas.

En el campo agronómico, el manejo y ejecución de sistemas de control para prevenir las enfermedades y plagas de los cultivos, con el transcurso de los años ha ido cambiando con el siglo anterior. Los empresarios, agricultores y productores se han concientizado en la mejora de los métodos de producción, en usar productos más amigables con medio ambiente. Por otro lado, se extiende la práctica de un mando integrado, preparando productos químicos con insumos orgánicos; en la actualidad existe una creciente de producir productos sanos que ofrece el mercado mundial.

Gestión de calidad:

Son funciones coordinadas para administrar y controlar una organización en lo correspondiente a la calidad, generalmente comprende el establecimiento de la política de la calidad y los objetivos de la calidad, la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de calidad y la mejora de la calidad. Es una forma de gestión de una organización instruida al cliente, basada en la participación de todos los empleados y en la mejora continua, que desea el éxito a largo plazo mediante la satisfacción del cliente y el beneficio para todos los miembros de la organización.

Micro y pequeñas empresas:

Las micro y pequeñas empresas, como ya se dijo es la unidad económica, constituida por una personal o jurídica, bajo cualquier forma de constitución o gestión empresarial, genera rentas de tercera categoría conforme a la ley impuesta a la renta, con finalidad lucrativa.

Esto tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y prestación de servicios.

Marketing:

Marketing es un proceso interno de una sociedad mediante en el cual se planea con antelación como 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.

En la actualidad el marketing es un instrumento que todo empresario debe conocer. Sin duda alguna, las organizaciones de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

II. HIPÓTESIS:

La presente investigación titulado Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas minoristas de insumos agrícolas, Distrito de Casma, 2018, no se planteó la hipótesis, por tratarse de una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación, se utilizó el diseño no experimental- transversal-descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encontró dentro de su contexto, conforme a la realidad sin sufrir modificaciones dentro del micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, en el distrito de Casma, 2018.

Fue transversal porque el estudio se realizó en el año 2018, en un espacio de tiempo determinado, donde tuvo un inicio y un final.

Fue descriptivo porque en estudio describió las primordiales características de la variable gestión de calidad bajo el enfoque del marketing.

4.2. Población y muestra.

a) Población

Para la elaboración de trabajo de investigación se utilizó una población de 21 micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ventas minoristas de insumos agrícolas en el Distrito de Casma.

b) Muestra

Se utilizó una muestra de 19 micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ventas minoristas de insumos agrícolas en el Distrito de Casma,2018. La información se obtuvo a través del documento expedido por la Municipal provincial de Casma.

4.3. Definición y Operacionalización de variable:

Aspecto Complementario	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	Los representantes en su mayoría son personas adultas con 18 a 50 años de edad, del cual indicaría que tienen la capacidad para manejar un negocio.	Edad	De 18 a 30 años De 31 a 40 años De 51 a más años	Razón
		Genero	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de instrucción.	Primaria. Secundaria. Superior Técnica Superior Universitaria.	Ordinal
		Cargo de la Empresa	Dueño Administrador Encargado Otro	Ordinal
		Tiempo que desempeña en el cargo	De 0 a 3 años De 4 a 6 años 7 a más años.	Razón

Aspecto Complementario	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Datos principales de las micro y pequeñas empresas.	Las micro y pequeñas empresas suelen tener 1 a 100 empleados.(Ley N°30056,)	Pertenenca de la empresa en el rubro	Entre 0 y 3 años Entre 4 y 6 años Más de 7 años	Razón
		Número de trabajadores	De 1 a 5 De 6 a 10 De 11 a más	Razón
		Las personas que trabajan en su empresa	Familiares Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación de la empresa	Generar ganancia Subsistencia	Nominal

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas.	Conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo. (Quispe & Churata, 2013).	Conocimiento del termino de gestión de calidad	Si No Tiene poco conocimiento	Nominal
		Uso de técnicas modernas de la gestión de calidad	➤ Bechmarking ➤ Marketing ➤ Empowement ➤ Las 5 c ➤ Outsourcing ➤ Otros.	Ordinal
		Dificultades que tiene el personal para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa Aprendizaje lento. No se adapta a los cambios. Desconocimiento del puesto. Otros.	Ordinal
		Uso de técnicas para medir el rendimiento personal.	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros.	Ordinal
		Gestión de calidad para mejorar el negocio	Si No	Nominal

Continua . . .

		Conocimiento del marketing en las empresas	Si No Tiene poco conocimiento	Nominal
		Productos según las necesidades del cliente.	Si No A veces	Nominal
		Conocimiento de la base de datos de los clientes	Si No	Nominal
		Nivel de ventas con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento ➤ Disminuyo ➤ Se encuentra atascado 	Ordinal
		Estrategia para diferenciarse de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio ➤ Calidad ➤ Innovación de los productos 	Ordinal
		Medios publicitario	Carteles. Periódicos. Volantes. Anuncio en la Radio. Anuncio en la Televisión. Ninguna	Ordinal
		Herramientas de marketing	Estrategia de mercado Estrategia de venta	Ordinal

Continua....

	Uso de herramientas marketing del	<p>Estudio y posicionamiento de mercado</p> <p>No tiene conocimiento.</p> <p>No es necesario para su empresa.</p> <p>No cuenta con un personal Capacitado.</p> <p>Si utiliza herramientas de marketing</p>	Ordinal
	Beneficios del marketing	<p>Incrementar las ventas</p> <p>Hacer conocido a la empresa</p> <p>Identificar las necesidades de los clientes</p> <p>Ninguna por que no utilizó</p>	Ordinal
	La rentabilidad de la empresa con el marketing	<p>Si</p> <p>No</p>	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de datos:

En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta la cual está dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio- rubro ventas minoristas de insumos agrícolas en el Distrito de Casma, 2018. Cuya finalidad fue recoger información necesaria para la elaboración del trabajo de investigación.

- El instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructurado con 23 preguntas, 5 de ellas dirigidas al representante de las micro y pequeñas empresas, 4 preguntas sobre las micro y pequeñas empresas, y 14 preguntas relacionadas sobre la variable gestión de calidad bajo el enfoque del marketing. Las preguntas son dicotómicas, de intervalo, de alternativas múltiples, etc.

4.5. Plan de análisis:

Se aplicó encuestas para determinar las características de los representantes, de igual manera las características de las Mypes en el rubro comercio, para que después hagamos el proceso de los resultados en el programa informático Microsoft Excel, donde se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentajes estadísticamente para luego interpretarlos adecuadamente.

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 bajo el enfoque del Marketing de las micro y Pequeñas empresas, sector comercio- rubro ventas minoristas de insumos agrícolas, Distrito de Casma, 2018.	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las Micros y pequeñas empresas, sector comercio - rubro venta minorista de insumos agrícolas del Distrito Casma, 2018.</p> <p>Objetivo Específico:</p> <p>Identificar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas,</p>	Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas.	<p>Población.</p> <p>Para la elaboración del presente estudio de investigación se utilizó una población de 21 micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas minoristas de insumos agrícolas, distrito de Casma, 2018. La información se obtuvo a través de un documento entregado por la municipalidad.</p>	<p>Para la Elaboración del presente trabajo de investigación se empleó el diseño no experimental – transversal – descriptivo.</p>	<p>La técnica que se utilizó para el desarrollo del trabajo de investigación fue la encuesta dado a que la técnica fue dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas para obtener información necesaria y concluir con realizar el trabajo de investigación</p>	<p>Después de haber recolectado la información a través del uso del cuestionario y la técnica de la encuesta se procedió a realizar el vaciado de la información, de las cuales se realizó en tablas que fueron elaboradas con el programa Microsoft Excel elaborándose así las tablas este programa cuenta con funciones de conteo sistemático.</p>

Continúa.....

	<p>sector comercio – Rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Casma, año 2018.</p> <p>Establecer las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio- rubro venta minorista de insumos agrícolas en el Distrito de Casma, 2018.</p> <p>Especificar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Casma, año 2018.</p> <p>Elaborar y proponer un plan de mejora de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas minoristas de insumos agrícolas, Distrito de Casma. Año 2018.</p>		<p>Muestra</p> <p>La muestra de la investigación es de 19 micro y pequeñas empresas encuestadas.</p>			
--	---	--	--	--	--	--

4.7. Principios Éticos:

Principio de confidencialidad: La investigación se llevó a cabo basándose en este principio de la confidencialidad, se utilizó información verídica de las entidades, el cual fue proporcionado por los representantes, así mismo se respetó el derecho al autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente que se realizó sin alteraciones.

Principio de confiabilidad: Toda investigación en que participen los interesados debe realizarse de acuerdo a nuestros principios éticos para nuestra preparación concienzuda de propuestas para los estudios científicos. es por ello que esta tesis la hice pensando en mi formación profesional, puedo decir que es propia y autónoma la cual me permitió llegar a tener un trabajo de excelencia.

Principio del respeto a la persona humana: Mediante esta investigación se respetó la dignidad humana de todo los involucrados directos en el desarrollo del presente trabajo de investigación, sin distinción alguna de raza, sexo, nivel económico y social; ya que todo aporte obtenido es sumamente valioso.

V. RESULTADOS

5.1 Tabla de resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de insumos agrícolas en el Distrito de Casma, año 2018.

Datos Generales	n	%
Edad		
18-30 años	9	47.00
31-50 años	8	42.00
51 a más años	2	11.00
Total	19	100.00
Genero		
Masculino	13	68.00
Femenino	6	32.00
Total	19	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	3	16.00
Superior no universitaria	5	26.00
Superior universitaria	11	58.00
Total	19	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	4	21.00
Administrador	15	79.00
Total	19	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	7	37.00
4 a 6 años	6	32.00
7 a mas	6	32.00
Total	19	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de insumos agrícolas del Distrito de Casma, 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de insumos agrícolas del Distrito de Casma, año 2018.

De la empresa	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	3	16.00
4 a 6 años	5	26.00
7 a mas	11	58.00
Total	19	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	16	84.00
6 a 10 trabajadores	1	5.00
11 a más trabajadores	2	11.00
Total	19	100.00
Las personas que trabajan la empresa		
Familiares	7	37.00
Personas no familiares	12	63.00
Total	19	100.00
Objetivos de creación		
Generar ganancia	19	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	19	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de insumos agrícolas del Distrito de Casma, 2018.

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad del Marketing de las Micro y pequeñas empresas en el sector comercio-rubro venta minorista de insumos agrícolas del Distrito de Casma, año 2018.

Gestión de calidad en el Marketing	n	%
Termino gestión de calidad		
Si	13	68.00
No	1	5.00
Tiene poco conocimiento	5	26.00
Total	19	100.00
Técnicas modernas de la gestión calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	17	89.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	1	5.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	1	5.00
Total	19	100.00
Dificultades del personal para la implementar la gestión de calidad		
Poca iniciativa	6	32.00
Aprendizaje lento	3	16.00
No se adapta a los cambios	2	11.00
Desconocimiento del puesto	3	16.00
Otros	5	26.00
Total	19	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	4	21.00
La evaluación	8	42.00
Escala de puntuaciones	4	21.00
Evaluación de 360	0	0.00
Otros	3	16.00
Total	19	100.00
Gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	19	100.00
No	0	0.00
Total	19	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de insumos agrícolas del Distrito de Casma, 2018.

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad del Marketing de las Micro y pequeñas empresas en el sector comercio-rubro venta minorista de insumos agrícolas del Distrito de Casma, año 2018.

Gestión de Calidad en el Marketing	n	%
Termino marketing		
Si	14	74.00
No	1	5.00
Tiene cierto conocimiento	4	21.00
Total	19	100.00
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes		
Si	18	95.00
No	0	0.00
A veces	1	5.00
Total	19	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	17	89.00
No	2	11.00
Total	19	100.00
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	18	95.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	1	5.00
Total	19	100.00
Medios para publicitar el negocio		
Carteles	3	16.00
Periódicos	1	5.00
Volantes	3	16.00
Anuncios en la radio	7	37.00
Anuncios en televisión	1	5.00
Ninguna	4	21.00
Total	19	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de insumos agrícolas del Distrito de Casma, 2018.

Continúa....

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad del Marketing de las Micro y pequeñas empresas en el sector comercio-rubro venta minorista de insumos agrícolas del Distrito de Casma, año 2018.

Gestión de calidad en el marketing	n	%
Herramientas de marketing		
Estrategias de mercado	2	11.00
Estrategias de ventas	10	53.00
Estudio y posicionamiento de mercado	7	37.00
Ninguno	0	0.00
Total	19	100.00
No utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	4	21.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	7	37.00
Si utiliza herramientas de marketing	8	42.00
Total	19	100.00
Beneficios utilizando el marketing dentro de la empresa		
Incrementar las ventas	8	42.00
Hacer conocida a la empresa	6	32.00
Identificar las necesidades de los clientes	4	21.00
Ninguna porque no la utiliza	1	5.00
Total	19	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa		
Si	19	100.00
No	0	0.00
Total	19	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de insumos agrícolas del Distrito de Casma, 2018.

Tabla 4

Plan de mejora a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas minoristas de insumos agrícolas, del Distrito de Casma.

Problema	Causa	Solución-aplicación del problema	Responsable
El 58% tienen dificultad con el personal para implementar la gestión de calidad.	Insatisfacción del personal, además consideran que el trabajo es rutinario.	Organizar un plan de incentivos y recompensas, crear jornadas de liderazgo en equipo, para así motivar al personal.	Administrador
El 58% anuncian su publicidad en radios y otros por ningún medio.	Muchas personas ya no utilizan directamente el aparato de radio para escucharlo.	Hoy en día deberían utilizar los canales de distribución como son las redes sociales.	Administrador

Fuente: Elaboración propia.

PLAN DE MEJORA

Datos Generales:

- Nombre o razón social: Insumos Agrícolas de Casma
- Giro de la empresa: Comercio
- Dirección: Casma - Perú
- Nombre del representante: Representantes de las tiendas agrícolas
- Historia:

Los registros más antiguos revelan que hace 4000 años se empleaban extractos de neem para el control de plagas. La referencia al uso de sustancias derivadas de la botánica data de hace 2000 años en países como Egipto, India, China y Grecia; allí se empleaban estos compuestos con la finalidad de combatir plagas y enfermedades que afectaban las plantas

En el campo agronómico, el manejo e implementación de sistemas de control para combatir plagas y enfermedades ha cambiado considerablemente con respecto al siglo anterior. Los productores, empresarios y agricultores se han concientizado por la necesidad de mejorar las técnicas de producción utilizando, insumos más amigables con el ambiente y para quienes los manipulan. Por otra parte, se extiende la práctica de un manejo integrado, combinando productos sintéticos con insumos biológicos; el hecho es que existe una creciente voluntad de elaborar productos más sanos con estas nuevas alternativas que ofrece el mercado a nivel mundial.

El presente del sector agrícola mundial es diferente al del siglo pasado; los diferentes fenómenos ambientales, económicos, sociales, culturales y políticos, han concientizado a los agricultores para romper los paradigmas y generar alimentos con 26 alternativas nuevas de producción sin alterar las condiciones de las plantas y optimizar los recursos.

2. Misión.

Dar soluciones técnicas a los problemas de nuestros clientes con la más alta calidad de nuestros productos en cualquiera de sus cultivos para obtener mejores resultados y ofrecer un servicio de alta calidad a través de servicios especializados, asistencia técnica, alta tecnología y precio

características que nos convierten en la mejor opción dentro del mercado agrícola, manteniendo siempre un respeto y lealtad a nuestros clientes.

3. Visión

Buscamos expandir nuestro mercado de acción, impulsar el desarrollo regional y posicionarnos en el mercado como una empresa líder en soporte técnico y comercialización tanto para nuestros clientes y proveedores contando con la capacidad en el medio de trabajo.

4. Objetivos

Proporcionar productos de calidad que apoyen los cultivos de plantas mejorando las diversas características físicas, químicas y biológicas del suelo.

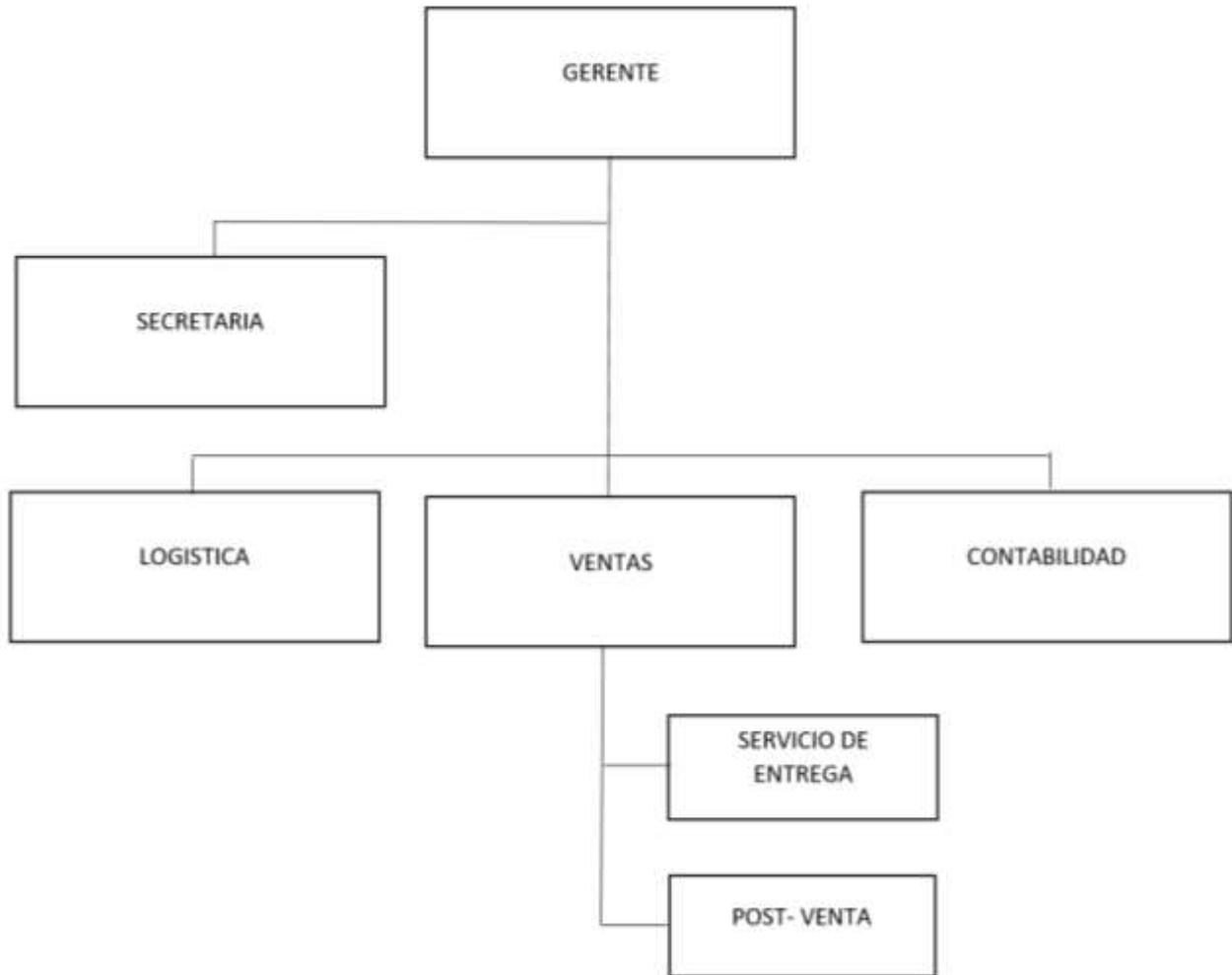
Aumentar la capacidad que posee el suelo de absorber los distintos elementos nutritivos.

5. Productos y/o servicio.

La línea de productos en una tienda agrícola es muy extensa. Cada temporada, la compra de los cambios, pero hay productos que se necesitan en el campo durante todo el año. Como lo siguiente:

- Equipos y accesorios para el transporte agrícola.
- Productos de la prevención de plagas.
- Abonos y fertilizantes.
- Semillas, plantas y tallos.

6. Organigrama



7. Diagnostico General

<p style="text-align: center;">MATRIZ</p> <p style="text-align: center;">FODA</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Proveedores fijos ❖ Estudios de capacitación por parte del personal ❖ Recomendaciones de los clientes 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Se agotan los productos fijos ❖ La competencia que está cerca de la localidad ❖ No hay mucho ingreso por la mala ubicación del local ❖ Falta de crédito de los proveedores
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Experiencia en el rubro ❖ Brindar atención personalizada ❖ Productos de calidad ❖ Precios al alcance del cliente 	<p style="text-align: center;">F.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Otorgar una línea de crédito a los clientes asiduos, para incrementar su consumo y fidelizarlos ❖ Realizar investigación de mercado permanentemente a fin de prever una eficiente información al equipo de ventas a fin de aumentar las ventas 	<p style="text-align: center;">F.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Alcanzar competitividad en el nivel del precio ❖ Elaborar campañas promocionales.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de una buena administración ❖ No contar con productos en el almacén ❖ Falta de capacitación sobre el costo del producto 	<p style="text-align: center;">D.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Contactar con los proveedores para que financien la adquisición de productos al por mayor ❖ Mejorar la productividad del personal 	<p style="text-align: center;">D.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Utilizar el local alquilado como almacén lo que permitirá ampliar la zona de atención de mi local. ❖ Tener en cuenta el tiempo de entrega en el costo de producto para generar confianza con los clientes

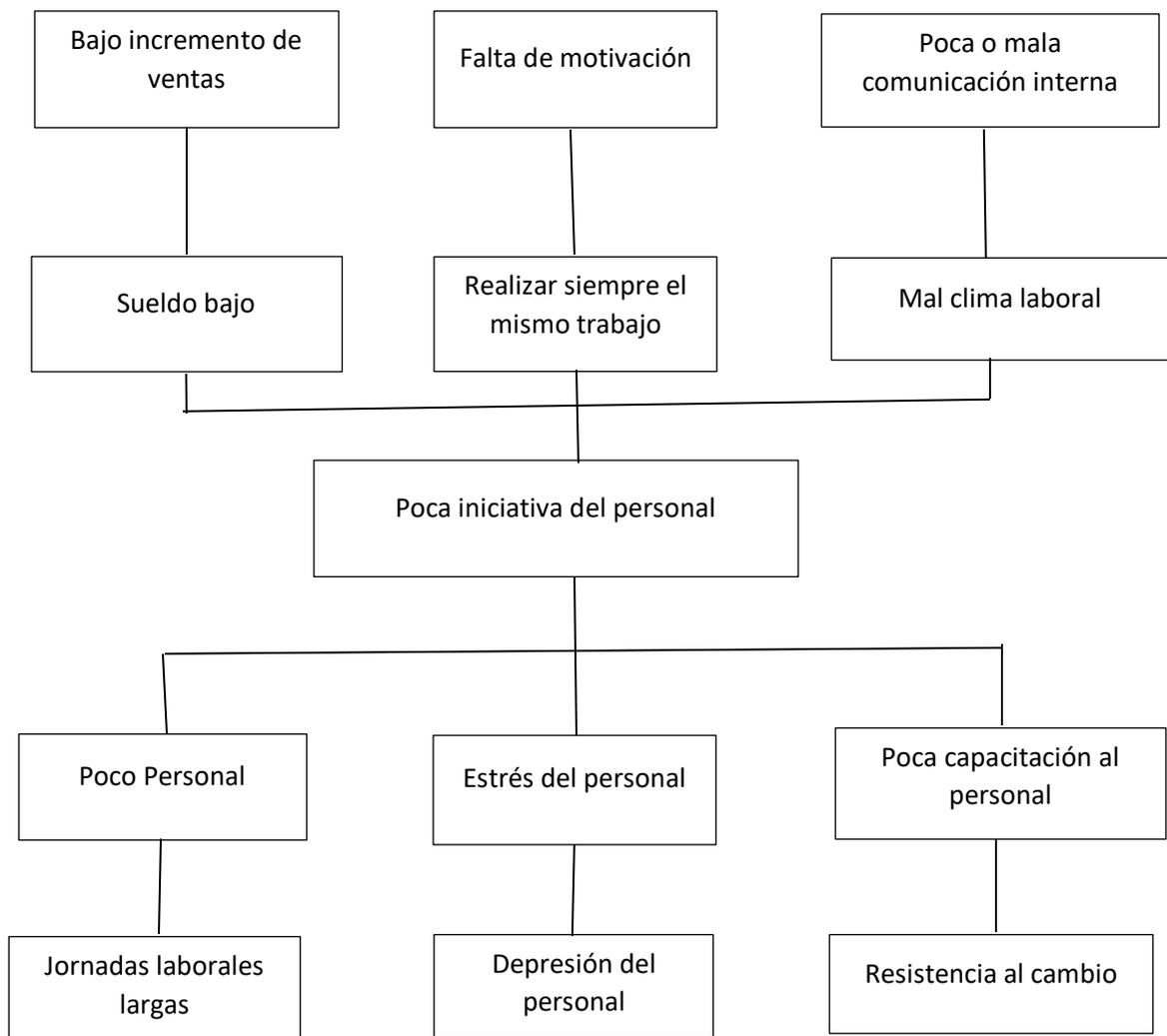
8. Indicadores de una buena Gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la Micro y pequeñas empresa.
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	La dificultad que tiene al implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa, de su personal debido a la falta de motivación.
Nivel de ventas de su empresa usando el marketing	La mayoría ha aumentado sus ventas.
Medios que utiliza para publicitar su negocio	Los anuncios en la radio
Herramientas del marketing que utiliza	La estrategia de ventas
No utiliza las herramientas de marketing	Si utilizan herramientas de marketing
Beneficios que obtuvo al utilizar el marketing	Incrementar las ventas

9. Problemas.

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa	Esto se da porque no están debidamente motivados, demostrando la poca iniciativa para poder implementar una gestión de calidad.
Medios que utiliza para publicitar su negocio	Anuncios en radio y otros medios	Hoy en día deberían utilizar los canales de distribución como son las redes sociales.

10. Causas (Utilizando el diagrama de espina causa – efecto, tormenta de ideas, etc.)



11. Establecer soluciones

11.1 Estableces Acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa que tienen el personal por falta de motivación.	Motivar y capacitar al personal en temas de gestión de calidad
Medios que utiliza para publicitar su negocio	Anuncios por la radio	Implementar las redes sociales para publicitar

12. Recursos para la implementación de las estrategias.

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Tiempo

N°	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Motivar y capacitar al personal en temas de gestión de calidad	Personal de atención (2)	S/ 200.00	Internet, Computadora, Impresora	7 Días
2	Realizar capacitaciones relacionado a temas de marketing	Representante	S/ 300.00	Computadora Internet	15 Días
3	Utilizar canales de distribución como redes sociales	Representante y Personal de atención (2)	S/ 180.00	Computadora Internet	7 Dias
4	Aplicar encuestas de satisfacción a los clientes para determinar los beneficios al aplicar el marketing	Representante	S/ 100.00	Computadora	2 días

Cronograma de actividades

N o	Tarea	Inicio	Final	Septiembre	Octubre
1	Motivar y capacitar al personal en temas de gestión de calidad	03/09/21	09/09/21	■	
2	Realizar capacitaciones relacionado a temas de marketing	10/09/21	17/09/21	■	
3	Utilizar medios de publicidad como, redes sociales	18/09/21	24/09/21	■	
6	Aplicar encuestas de satisfacción a los clientes para determinar los beneficios al aplicar el marketing	25/10/21	02/10/21		■

5.2. Análisis de Resultados:

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Edad: El 89% de los representantes tienen de 18 a 50 años de edad, lo que coincide con los resultados encontrados por Hajar, (2017) donde indica que el 57% tienen de 18 a 30 años de edad, por Espinoza, (2017) quien indica que el 50% tienen entre 31 a 50 años de edad, por Picon, (2017) donde menciona que el 40,7% tienen de 40 a 50 años de edad, con Celestino, (2018) quien indica que el 75% tienen de 30 a 50 años de edad, por Soria, (2018) quien menciona que el 73% tienen de 31 a 50 años de edad. Se puede decir que actualmente los representantes quienes están a cargo de las mypes tienen entre los 18 a 30 años de edad, jóvenes con ganas de emprender en el mundo del negocio.

Género: El 68% son del género masculino, esto coincide con los resultados encontrados por Trujillo, (2018) quien indica que el 55,6% son del sexo masculino, por Celestino, (2018) que el 62,5% son del sexo masculino, por Picon, (2017) que el 77,8% son del sexo masculino, estos contrastan con los resultados obtenidos por Espinoza, (2017) donde menciona que el 85% son del sexo femenino, por Hajar, (2017) que el 78% son del sexo femenino, por Soria, (2018) que el 60% son del sexo femenino. Actualmente las mypes están siendo representadas mayormente por personas masculinas.

Grado de Instrucción: el 58% tienen superior universitario, esto coincide con los resultados encontrados por Celestino, (2018) quien hace mención que el 62,5% son del grado superior universitario, por Soria, (2018) que el 47% son del nivel de estudios universitario completo, estos contrastan con los resultados obtenidos por Trujillo, (2018) quien indica que el 66,7% son de nivel empíricos, por Espinoza, (2018) que el 65% tiene secundaria completa, por Hajar, (2017) quien indica que el 100% tienen secundaria completa. Las mypes están siendo dirigidas por personas con alto nivel de estudios.

Cargo que desempeñan: el 79% son administradores, esto contrastan con los resultados encontrados por Espinoza, (2017) quien indica que el 75% son los dueños, por Hajar, (2017) que el 64% son los propios dueños, por Celestino, (2018) que el 75% son los dueños, por Soria, (2018) que el 87% son los dueños. Entonces se puede decir que el cargo que desempeñan los representantes son administradores de las mypes.

Tiempo en el cargo: el 69% tienen a cargo de 0 a 6 años, esto coincide con los resultados obtenidos por Soria, (2018) quien hace mención que el 87% tienen entre 0 a 3 años desempeñándose en el cargo, por Hajar, (2017) que el 64% tienen entre 0 a 3 años desempeñándose en el cargo, por Espinoza,

(2017) el 60% tienen de 4 a 6 años en el cargo. En la actualidad los representantes permanecen en el rubro no mayor a los 3 años desempeñándose.

Características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo en el rubro: El 58% tienen de 7 años a más en el rubro, esto coincide con los resultados encontrados por Trujillo, (2017) quien indica que el 33,3% tienen de 7 años a más en el rubro, por Picon, (2017) que el 44,4% tiene en el mercado de 6 años a más, por Hajar, (2017) que el 71% tienen de 7 años a más, por Celestino, (2018) que el 62,5% tienen de 6 a más años, esto contrasta con los resultados encontrados por Soria, (2018) quien indica que el 40% tiene de 0 a 3 años en el rubro. Se puede decir que las mypes tienen más de 7 años desempeñándose en el mercado.

Número de trabajadores: El 84% tienen de 1 a 5 trabajadores, esto coincide con los resultados encontrados por Soria, (2018) quien indica que el 93% tienen de 1 a 5 trabajadores, por Trujillo, (2018) que el 66,7% tienen de 1 a 4 colaboradores. Actualmente las microempresas, tienen a cargo no más de 5 colaboradores en el negocio.

Personas que trabajan en la empresa: El 63% son personas no familiares, esto coinciden con los resultados encontrados por Soria, (2018) quien indica que el 67% no son familiares. Las mypes tienen a personas ajenas al entorno familiar del representante.

Objetivo de creación: El 100% es con el objetivo de generar ganancia, esto coincide con los resultados encontrados por Soria, (2018) quien indica que el 87% es con el objetivo de generar ganancias, estos contrastan con los resultados obtenidos por Hajar, (2017) quien menciona que el 71% es con la finalidad para subsistir, por Celestino, (2018) que el 75% fueron creadas para subsistir. El objetivo de creación de las mypes mayormente es para generar ganancias.

Características de la Gestión de calidad del Marketing en las micro y pequeñas empresas

Término gestión de calidad: El 68% si tienen conocimiento del término gestión de calidad, esto coincide con los resultados encontrados por Hajar, (2017) quien indica que el 100% conoce el término gestión de calidad, con Soria, (2018) que el 87% sin conocen el término, estos contrastan con los resultados obtenidos por Espinoza, (2017) quien menciona que el 45% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, por Celestino, (2018) que el 75% no conocen el término. Actualmente los representantes de las mypes tienen conocimiento de lo que es gestión de calidad.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: El 89% conocen como técnica moderna el marketing, esto contrasta con los resultados obtenidos por Hajar, (2017) quien menciona que el 100% no conocen ninguna técnica moderna, por Celestino, (2018) indica que el 62,5% desconocen las técnicas modernas, por Soria, (2018) que el 87% no conocen ninguna de las alternativas sobre las técnicas. Actualmente los representantes conocen como técnica moderna el marketing.

Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad: El 58% afirma que es la poca iniciativa y otros, estos contrastan con los resultados obtenidos por Hajar, (2017) quien menciona que el 28% tiene aprendizaje lento para adecuarse, por Celestino, (2018) que el 75% es por el desconocimiento del puesto. Se puede decir las dificultades para implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa que tiene el personal.

Técnica para medir el rendimiento del personal: El 63% aplica la técnica de la observación y la evaluación, esto coincide con los resultados obtenidos por Soria, (2018) quien indica que el 80% utilizan la observación como técnica para el rendimiento. Actualmente los representantes miden el rendimiento de su personal a través de la evaluación, esto permite garantizar el desempeño del personal.

Rendimiento del negocio a través de la gestión de calidad: El 100% afirma que sí contribuye a mejorar, esto coincide con los resultados encontrados por Hajar, (2017) quien indica que el 91% contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Se puede deducir que la totalidad de las mypes, la gestión de calidad si contribuye a la mejora del rendimiento.

Término marketing: El 74% conoce el término marketing, esto coincide con los resultados obtenidos por Celestino, (2018) quien menciona que el 75% conocen el marketing, por Soria, (2018) que el 44,87% conocen el término marketing, estos contrastan con los resultados encontrados por Hajar, (2017) quien indica que el 67% no conocen el término marketing. Actualmente los representantes a cargo de las mypes tienen conocimiento lo que es el marketing.

Los productos atienden las necesidades de los clientes: El 95% afirma que sí atienden las necesidades, esto coincide con los resultados encontrados por Hajar, (2017) quien indica que el 100% si atiende las necesidades de los clientes. Entonces los productos que ofrecen las mypes si atienden las necesidades del cliente.

Base de datos de los clientes: El 89% si tienen una base de datos de sus clientes, estos contrastan con los resultados obtenidos por Hajar, (2017) quien menciona que el 91% no tienen una base de datos de

sus clientes, por Celestino, (2018) que el 75% no cuentan con una base de datos. Actualmente las mypes del sector comercio-rubro venta minorista de insumos agrícolas cuentan con una base de datos de sus clientes.

El nivel de ventas de la empresa con el uso del marketing: El 95% ha aumentado sus ventas, esto coincide con los resultados encontrados por Hajar, (2017) donde indica que el 55% ha aumentado sus ventas, estos contrastan con Celestino, (2018) quien menciona que el 62,5% se encuentran estancados sus ventas, con Soria, (2018) quien indica que el 53% de ventas está estancado. En la actualidad los niveles de ventas de las mypes están aumentando.

Medios para publicitar el negocio: El 58 % utiliza los anuncios en la radio y otros ningún medio, esto coincide con los resultados obtenidos por Soria, (2018) quien hace mención que el 53% utiliza los anuncios en radios, esto contrasta con Hajar, (2017) quien indica que el 95% no utiliza ningún medio de publicidad, con Celestino, (2018) que el 50% utilizan gigantografía. Se puede decir que los negocios hacen mayor publicidad a través de las radios y para otras no es necesario la publicidad.

Herramientas de marketing: El 53% es la estrategia de ventas, esto contrasta con los resultados encontrados por Hajar, (2017) quien indica que el 100% no utiliza ninguna herramienta de marketing, esto contrasta con Celestino, (2018) quien menciona que el 62,5% no utilizan ninguna herramienta. Actualmente las mypes utilizan las estrategias de ventas.

No utiliza las herramientas de marketing: El 53% si utilizan herramientas de marketing y otras no las conocen, esto contrasta con los resultados encontrados por Hajar, (2017) quien indica que el 55% no utiliza ninguna clase de herramienta. Se puede decir que las microempresas si utilizan las herramientas del marketing.

Beneficios utilizando el marketing dentro de la empresa: El 74% es incrementar las ventas y hacer conocida su empresa, el 21% es identificar las necesidades de los clientes, el 5% no utilizan porque no las conoce. Actualmente los beneficios del marketing han ayudado a las mypes a incrementar sus ventas y hacer más conocida su empresa.

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa: El 100% afirma que, si ayuda mejorar la rentabilidad, esto coincide con los resultados encontrados por Celestino, (2018) quien india que el 75,5% ayudó a mejorar la rentabilidad. Entonces se puede decir que el marketing ayuda mucho con la rentabilidad a las mypes.

VII. CONCLUSIONES:

- En el presente estudio se concluye que: La mayoría son del género masculino que tienen superior universitario, son administradores, tienen de 18 a 50 años de edad, y tienen en el cargo de 0 a 6 años.
- En el presente estudio se concluye que: La totalidad de las mypes fueron creadas con el objetivo de generar ganancias, estas tienen de 7 a más años en el rubro, cuentan con 1 a 5 trabajadores, y las personas que laboran son ajenas al entorno familiar.
- En el presente estudio se concluye que: La totalidad afirma que la gestión de calidad sí ayuda con el rendimiento del negocio, que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, en cual la mayoría sí conoce el término gestión de calidad, y conocen como técnica moderna el marketing, conocen el marketing, estas empresas cuentan con una base de datos de sus clientes, el nivel de ventas ha aumentado y ser conocida su empresa con el uso del marketing, por ello tienen la estrategia de ventas, tienen dificultades de personal por la poca iniciativa, estos aplican la técnica de la observación y evaluación para medir el rendimiento del personal, utilizan los anuncios en radio para publicitar su negocio y otras no utilizan ninguna publicidad y utilizan las herramientas de marketing.
- Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, para las micro y pequeñas empresas del rubro, con el fin de establecer las estrategias que permitan aplicar una correcta gestión de calidad.

Aspectos Complementarios

Recomendaciones

Incentivar, motivar al personal, no con cuestión de dinero, sino en darles un puesto correcto, facilitarles herramientas de trabajo, felicitarles de su buen trabajo, respetar su tiempo, estos factores darán como resultado que el personal ya no tenga la poca iniciativa de trabajo, al contrario, lo hará con mucho gusto.

Implementar el marketing publicitario vía redes sociales, ya que son punto de gran valor y necesidad hoy en día en la sociedad.

Realizar talleres de gestión de calidad, para reforzar los conocimientos del personal y así lleguen a tener un mejor concepto del término gestión de calidad y brinden un mayor servicio o producto al mercado agrícola.

Realizar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, L. & Tumbaco, L. (2017) *Influencia del marketing operativo en el nivel de competitividad de las tiendas de barrio del “cisne 2” al suburbio oeste de la ciudad de Guayaquil, año 2017*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40901/1/TESIS%20-%20MARKETING%20OPERATIVO.pdf>
- Avila, P. (2012) *Surgimiento de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) e impacto de los Microcréditos sobre la reducción de la pobreza el caso de Lima Metropolitana (Perú)*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858534>
- Cadena, O. (2018) *gestión de la calidad y productividad*. Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15416/1/GESTION%20DE%20LA%20CALIDAD%20Y%20PRODUCTIVIDAD.pdf>
- Celestino, M. (2018) *Gestión de calidad con el uso del marketing, en las micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017*. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4203/GESTION%20DE%20CALIDAD_CELESTINO_VERDE_MARITZA_BIORICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- El diario cinco días 40, (2018). *El 80% de las pymes que cerró en 2017 no tenía plan de marketing*. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/11/13/pyme/1510561609_372045.html
- El ferrol. (2016). *Las mypes en Chimbote: ¿cómo aceleramos el motor?* Recuperado de: <http://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-mypes-enchimbote-como-aceleramos-el-motor>
- Espinal, R. (2017) *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las Mypes del sector comercial boticas, Distrito de Satipo. Pucallpa, Perú*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044834>
- Espinoza, L. (2016) *Gestión de calidad y márketing estratégico en mypes del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros, Huarney, 2016*. Recuperado de: <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo-ciencias-contables/article/viewFile/1536/1266>

- Hijar, K. (2017) *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial acomerced, huacho, 2017.* Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2111/CALIDAD_DE_SERVICIO_MARKETING_HIJAR_HUAVIL_KETHY_INGRID.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ley 28015 *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (promulgada el 3 de julio del 2003).* Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Ley 30056. *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.* Recuperado de: https://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf
- Lozada, D, (2019) *Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali.* Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11382/T08552.pdf;jsessionid=68CBBAC7185DA1FC759168DE0DBC6044?sequence=5>
- Pérez, F, (2016) *Marketing y plan de negocio de la microempresa.* Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5214037&query=canales+de+distribucion+y+promocion+de+producto>
- Picon, R. (2017) *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017.* Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2774/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_PICON_MACEDO_RICARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe & churata, (2013) *La Gestión Empresarial y el Impacto en el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, gestionado a través del Convenio Binacional ALBA-TCP, entre el Estado Plurinacional de Bolivia y la República Bolivariana de Venezuela, en las gestiones 2006-2012.* Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/3844/T-1445.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rosales, T. (2015). En su tesis titulado. *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector san pablo de la provincia Sana Elena*. Recuperado de: repositorio.uladech.edu.pe/handle/153216789/1574
- Sánchez, B. (2014) *Las MYPES en el Perú. Su importancia y propuesta de mejora*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/319655425_LAS_MYPES_EN_PERU_SU_IMPORTANCIA_Y_PROPUESTA_TRIBUTARIA
- Sánchez, E. (2018) *Mercadotecnia, publicidad, medios*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/pequenas-empresas-gastos-mercadotecnia/>
- Soria, R. (2018) *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017*. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4258/GESTION_SORIA_VILLA_NUEVA_ROSA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trujillo, N. (2018) *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017*. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4096/LIBRERIA_CLIENTE_TRUJILLO_MARTINEZ_NIDIA_YASMIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1 Cronograma de Actividades:

N°	Actividades	Año 2018				Año 2019								Año 2020				Año 2021		
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller curricular		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	x																		
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x																	
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x																
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				x															
5	Mejora del marco teórico					x														
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x													
7	Elaboración del consentimiento informado							x												
8	Ejecución de la metodología								x											
9	Resultados de la investigación									x										
10	Conclusiones y recomendaciones										x									
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x								
12	Reacción del informe final												x	x						
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														x					
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x				
15	Redacción de artículo científico																x			
16	Revisión del informe de tesis y artículo científico																	x		
17	Pre banca																		x	
18	Sustentación del informe final																			x

Anexo 2: Esquema de presupuesto:

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	70.00	0.3	21.00
Fotocopias	140.00	0.10	14.00
Empastado	100.00	3	300.00
Lapiceros	2.00	0.50	1.00
Servicios			
Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub Total			336.00
Gastos de Viaje	1.30	12	15.60
Pasajes para recolectar información	15.00	3	50.00
Sub total			65.60
Total Presupuesto desembolsable			401.60
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (s/.)
Servicios			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	10.00	3	30.00
Búsqueda de información en base de datos	20.00	2	40.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	25.00	3	125.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	40.00	1	40.00
Sub Total I			235.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	50.00	1	50.00
Total presupuesto desembolsable			285.00
TOTAL PRESUPUESTO			686.60

Anexo 3: Consentimiento Informado

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – VENTAS MINORISTAS DE INSUMOS AGRICOLAS DEL DISTRITO DE CASMA, 2018

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector: comercio - rubro: ventas minoristas de insumos agrícolas en el Distrito de Casma, 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

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

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector: comercio - rubro: boticas del distrito de Chimbote, 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector: comercio - ventas minoristas de insumos agrícolas en el Distrito de Casma, 2018

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

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

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing para su micro o pequeña empresa.

Confidencialidad de la información

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

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Nuevo Chimbote, Perú estudiante Salinas Diaz Yoselyn Erica, al celular 968048026, o al correo:yoselynsalinasd@gmail.com

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Nombre participante Firma participante

Nombre del Investigador Firma del Investigador

Fecha

Hora

Anexo 4: Cuadro de Sondeo

ITEM	RAZÓN SOCIAL	RUC	DIRECCIÓN
1	AGROMEN GROUP S.A.C.	20478086696	AV. LUIS ORMEÑO NRO. 609 URB. CASCO URBANO - CASMA
2	AGROPECURIA CHIMU S.R.L.	20133417452	AV. LUIS ORMEÑO MZA. L LOTE. 06
3	AGRICOLA E INVERSIONES L & F S.A.C.	20445393143	AV. LUIS ORMEÑO MZA. L LOTE. 05
4	INVERSIONES AGRICOLAS DEL PERU S.A.C.	20492018695	AV. LUIS ORMEÑO Mz. J1 LOTE 3
5	PROCAMPO S.A.	20268784625	AV. LUIS ORMEÑO MZA. M LOTE. 6 ANCASH-CASMA
6	AGROPECUARIA VILLASOL	20600585038	MZA. B3 LOTE 6 ZONA CERCADO ESTADIO- HUAQUILLA
7	AGROMASS SAC	20445760669	AV. LUIS ORMEÑO MZ R1 LOTE 09
8	AGROSAVET SRL	20491381496	AV LUIS ORMEÑO
9	DISTRIBUIDORA DE INSUMOS AGRICOLAS SRL	20403227103	AV. PANAMERICANA SUR Mz Lote 4A
10	AGRICOLA SERRANO SAC	20600245997	AV. PANAMERICA SUR MZ B3 LOTE 5
11	AGROPECUARIA CIPA-ANCASH E.I.R.L.	1044843312	AV LUIS ORMEÑO MZ J2 LOTE 5
12	AGROFERNANDA SAC	20556296929	AV. LUIS ORMEÑO MZ B3 LOTE 3 ZONA ESTE URB. N04
13	AGROPUNTO SAC-ECONOAGRO	20550844321	AV. HUARMEY 195
14	AGROINVERSIONES MENDEZ SAC	20603412941	AV. LUIS ORMEÑO MZ L LOTE12
15	AGRICOLA TRUJILLO E.I.R.L.	20445347117	AV.LUIS ORMENO Mz J2 LT.05
16	ALMAFER & CIA S.A.C	20514298425	AV. LUIS ORMEÑO NRO. 557
17	ZOMYVE EIRL	20600339258	AV.LIMA Mz A2 LT.4-ZONA SUR
18	AGROTECSOL S.A.C.	20477695583	AV. PANAMERICANA SUR NRO. 164 ZONA ESTE
19	AGRO INVERSIONES VILLANUEVA S.R.L.		CALLE.LUIS PARDO MZA. B LOTE. 8 A.H. VICTOR RAUL H DE LA TORRE

Anexo 5: Cuestionario de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing.



**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: LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIA – RUBRO CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE DE LA PROVINCIA DEL SANTA, 2018

Para obtener el grado de bachiller en ciencias administrativas. 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
- c) Tiene poco conocimiento

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing
- f) Otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal 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. Que 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 la 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
- c) Tiene cierto conocimiento

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

- a) Si
- b) No
- c) A veces

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

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.
- f) Ninguna

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. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

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

- a) Si
- b) No.

Anexo 6. Cuadro de tabulaciones:

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de insumos agrícolas en el Distrito de Casma, año 2018.

Características de los representantes	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 a 30 años	IIII IIII	9	47.00
	31 a 50 años	IIII III	8	42.00
	51 a más años	II	2	11.00
	Total	IIII IIII IIII IIII	19	100.00
Genero	Masculino	IIII IIII III	13	68.00
	Femenino	IIII I	6	32.00
	Total	IIII IIII IIII IIII	19	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00
	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	III	3	16.00
	Superior no universitaria	IIII	5	26.00
	Superior universitaria	IIII IIII I	11	58.00
	Total	IIII IIII IIII IIII	19	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIII	4	21.00
	Administrador	IIII IIII IIII	15	79.00
	Total	IIII IIII IIII IIII	19	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	IIII II	7	37.00
	4 a 6 años	IIII I	6	32.00
	7 a mas	IIII I	6	32.00
	Total	IIII IIII IIII IIII	19	100.00

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de insumos agrícolas del Distrito de Casma, año 2018.

Características de las micro y pequeñas empresas	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia en el rubro	0 a 3 años	III	3	16.00
	4 a 6 años	IIII	5	26.00
	7 a más años	IIII III I	11	58.00
	Total	IIII III III III	19	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII III III I	16	84.00
	6 a 10 trabajadores	I	1	5.00
	11 a más trabajadores	II	2	11.00
	Total	IIII III III III	19	100.00
Personas que trabajan en la empresa	Familiares	IIII II	7	37.00
	Personas no familiares	IIII III II	12	63.00
	Total	IIII III III III	19	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIII III III III	19	100.00
	subsistencia			
	Total	IIII III III III	19	100.00

Tabla 3.

Características de la Gestión de Calidad del Marketing de las Micro y pequeñas empresas en el sector comercio-rubro venta minorista de insumos agrícolas del Distrito de Casma, año 2018.

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Termino gestión de calidad	Si	IIII IIII III	13	68.00
	No	I	1	5.00
	Poco conocimiento	IIII	5	26.00
	Total	IIII IIII IIII IIII	19	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking	-	0	0.00
	Marketing	IIII IIII IIII II	17	89.00
	Empowerment	-	0	0.00
	Las 5 c	I	1	5.00
	Outsourcing	-	0	0.00
	Otros	I	1	5.00
	Total	IIII IIII IIII IIII	19	100.00
Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa	IIII I	6	32.00
	Aprendizaje lento	IIII	3	16.00
	No se adapta a los cambios	II	2	11.00
	Desconocimiento del puesto	IIII	3	16.00
	Otros	IIII	5	26.00
	Total	IIII IIII IIII IIII	19	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIII	4	21.00
	La evaluación			42.00
	Escala de puntuaciones	IIII IIII IIII IIII	19	21.00
	Evaluación 360	-	0	0.00
	Otros	IIII	3	16.00
	Total	IIII IIII IIII IIII	19	100.00
Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIII IIII IIII IIII	19	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII	19	100.00

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conocimiento del termino marketing	Si	IIII IIII IIII	14	74.00
	No	I	1	5.00
	Poco conocimiento	IIII	4	21.00
	Total	IIII IIII IIII IIII	19	100.00
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	Si	IIII IIII IIII III	18	95.00
	No	-	0	0.00
	A veces	I	1	5.00
	Total	IIII IIII IIII IIII	19	100.00
Bases de datos de los clientes	Si	IIII IIII IIII II	17	89.00
	No	II	2	11.00
	Total	IIII IIII IIII IIII	19	100.00
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	Ha aumentado	IIII IIII IIII III	18	95.00
	Ha disminuido	-	0	0.00
	Se encuentra estancado	I	1	5.00
	Total	IIII IIII IIII IIII	19	100.00
Medios para publicitar el negocio	Carteles	III	3	16.00
	Periódicos	I	1	5.00
	Volantes	III	3	16.00
	Anuncios en radios	IIII II	7	37.00
	Anuncios en televisión	I	1	5.00
	Ninguna	IIII	4	21.00
	Total	IIII IIII IIII IIII	19	100.00
Herramientas de marketing	Estrategias de mercado	II	2	11.00
	Estrategias de ventas	IIII IIII	10	53.00
	Estudio y posicionamiento de mercado	IIII II	7	37.00
	Ninguno	-	0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII	19	100.00

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No utiliza las herramientas del marketing	No las conoce	IIII	4	21.00
	No se adaptan a su empresa	-	0	0.00
	No tiene un personal experto	IIII II	7	37.00
	Si utiliza herramientas de marketing	IIII III	8	42.00
	Total	IIII IIIII IIIII IIIII	19	100.00
Que beneficios obtiene utilizando marketing dentro de la empresa	Incrementar las ventas	IIII IIIII III	8	42.00
	Hacer conocida a la empresa	IIII I	6	32.00
	Identificar las necesidades de los clientes	IIII	4	21.00
	Ninguna porque no la utiliza	I	1	5.00
	Total	IIII IIIII IIIII IIIII	19	100.00
El marketing ayudar a mejorar rentabilidad de la empresa	Si	IIII IIIII IIIII IIIII	19	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIII IIIII IIIII IIIII	19	100.00

Anexo 7: Figuras

REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

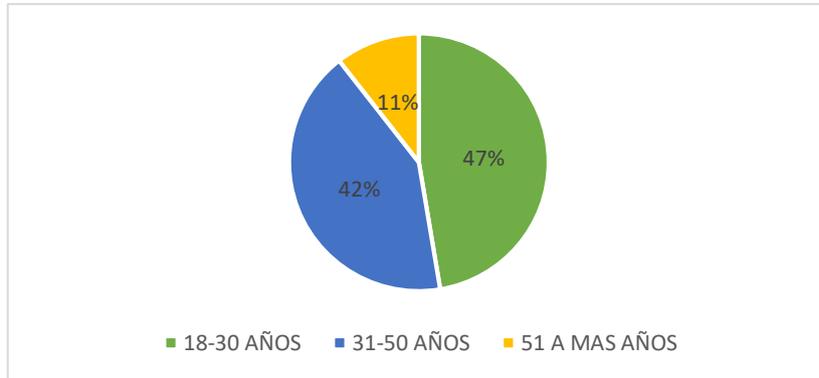


Figura 1. Edad de los representantes
Fuente. Tabla 1

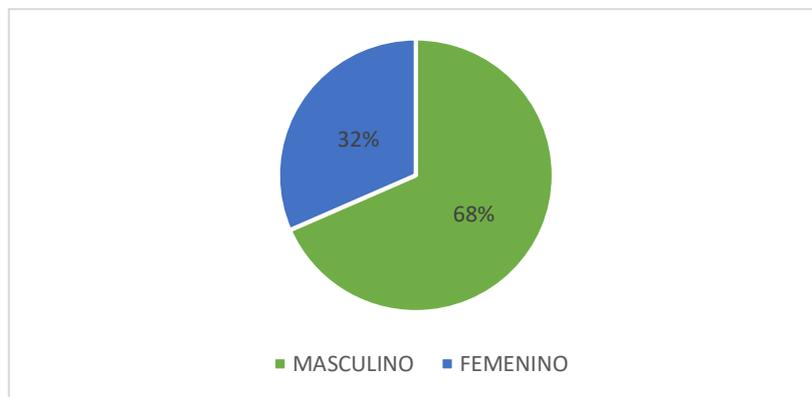


Figura 2. Género de los representantes
Fuente. Tabla 1

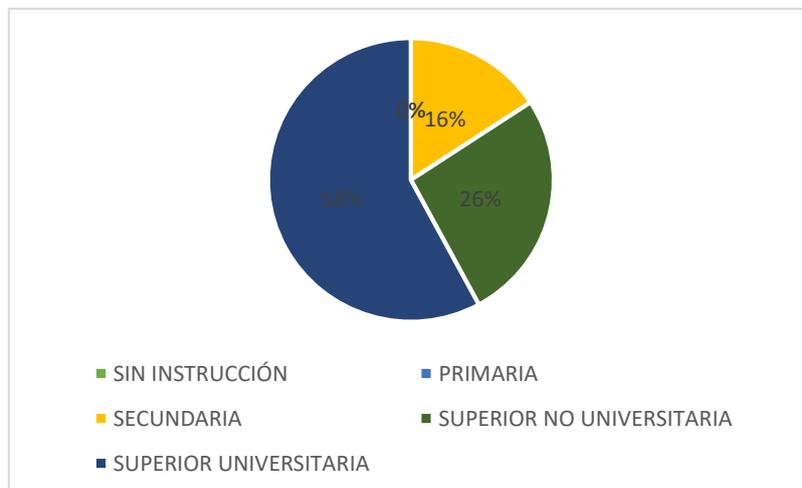


Figura 3. Grado de Instrucción de los representantes
Fuente. Tabla 1

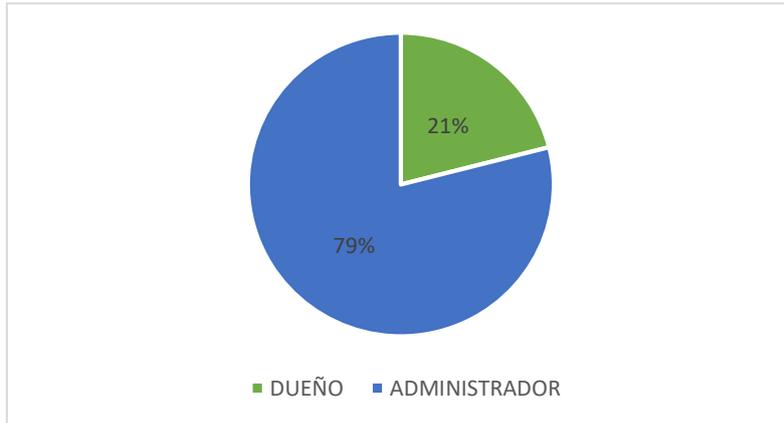


Figura 4. Cargo que desempeña los representantes.
Fuente. Tabla 1

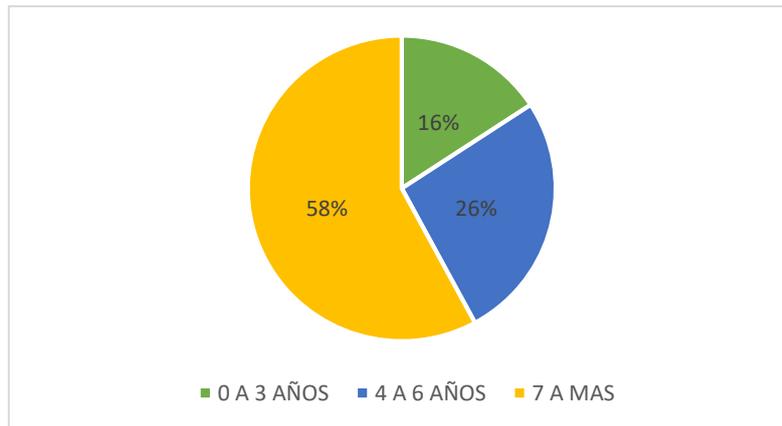


Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo
Fuente. Tabla 1

REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

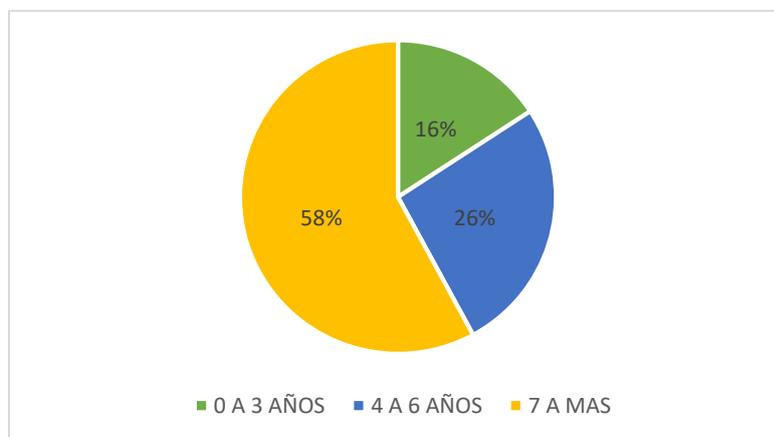


Figura 6. Permanencia de la empresa en el rubro
Fuente. Tabla 1

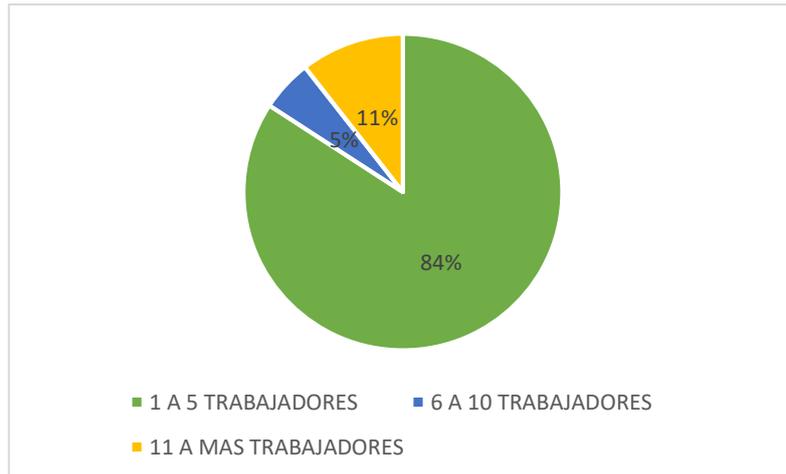


Figura 7. Número de trabajadores
Tabla. 2

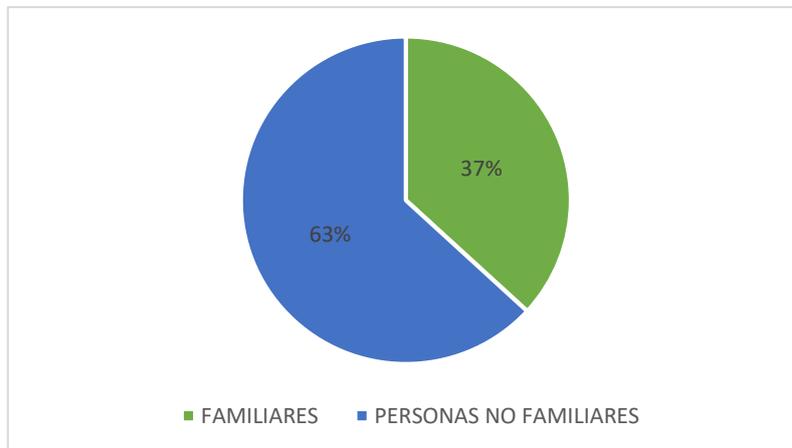


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa
Fuente. Tabla 2

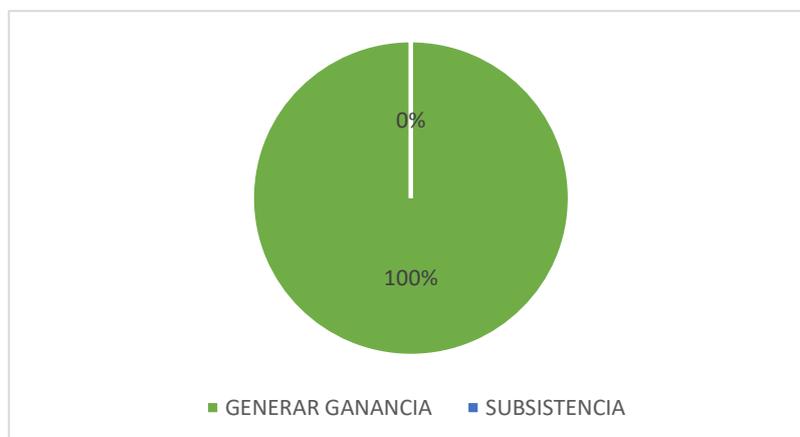


Figura 9. Objetivo de creación
Fuente. Tabla 2

REFERENTE A LA VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE

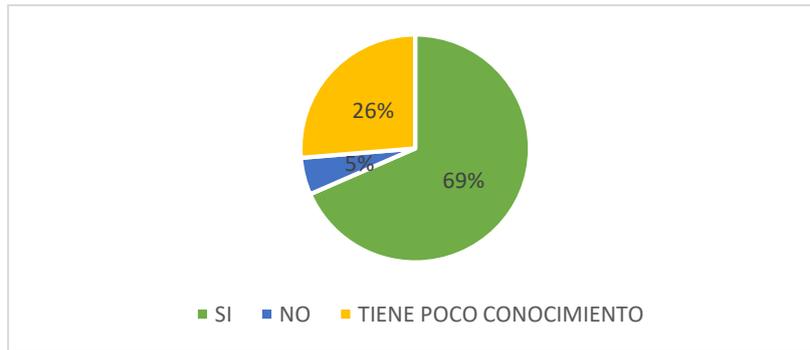


Figura 10. Término Gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

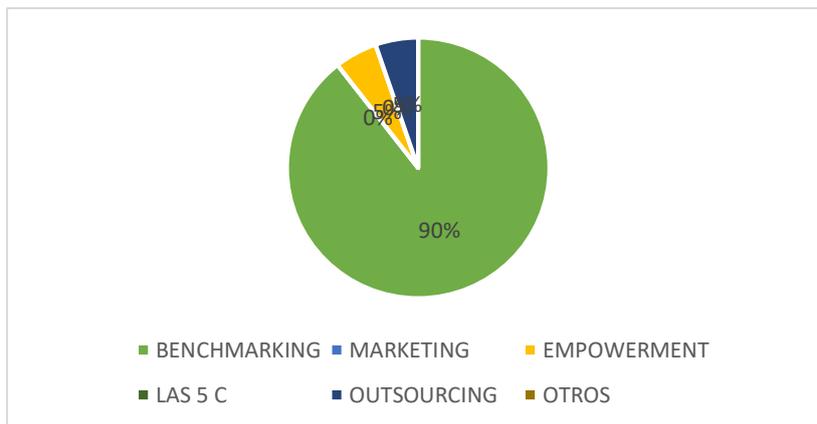


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad que conocen.
Fuente. Tabla 3

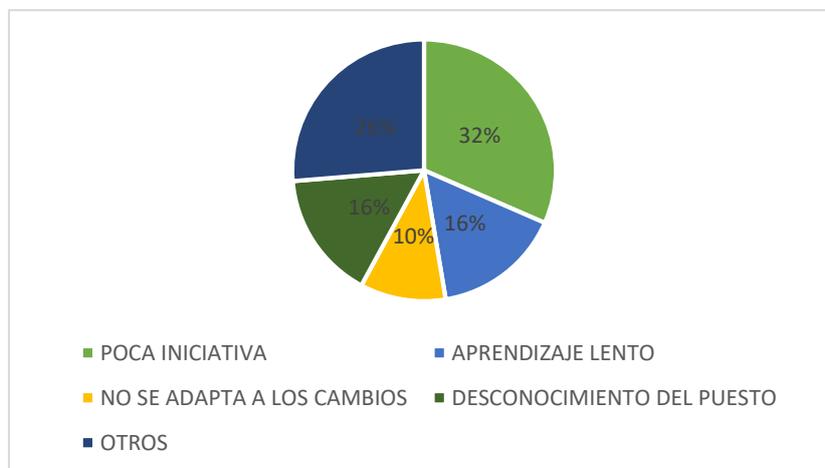


Figura 12. Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de la gestión de calidad.
Fuente. Tabla 3

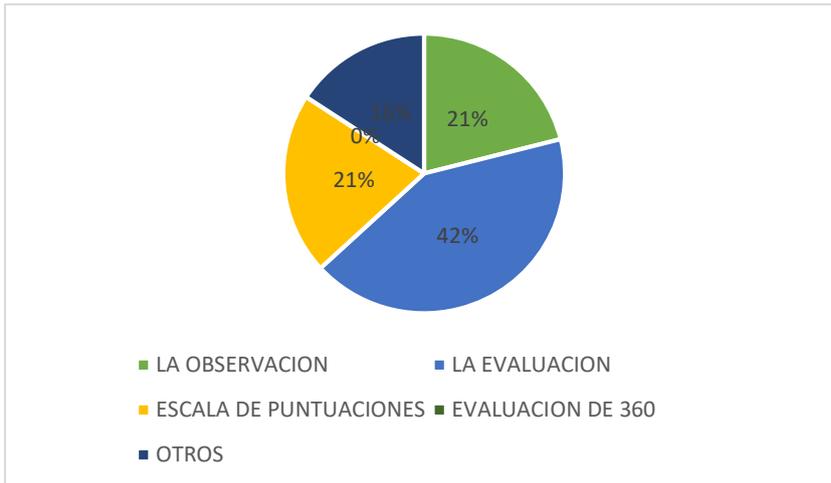


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal
Fuente. Tabla 3

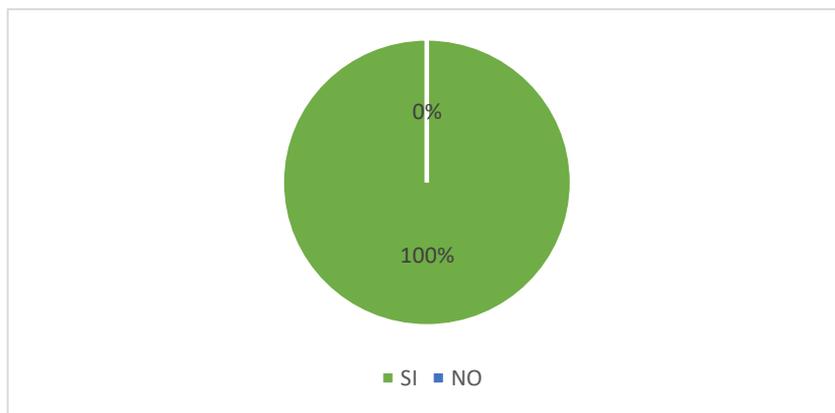


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Fuente. Tabla 3

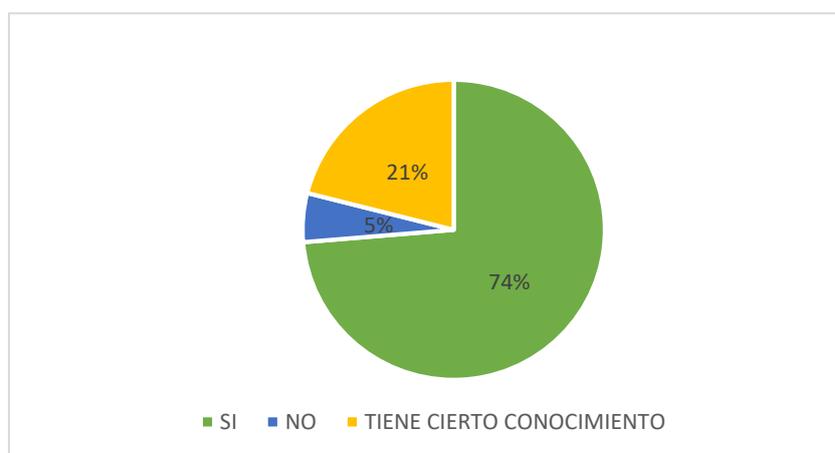


Figura 15. Término del marketing.

Fuente. Tabla 3

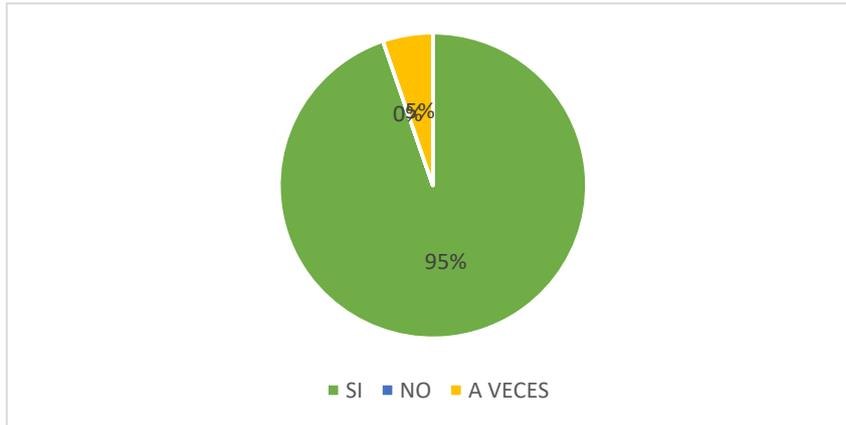


Figura 16. Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes
Fuente. Tabla 3

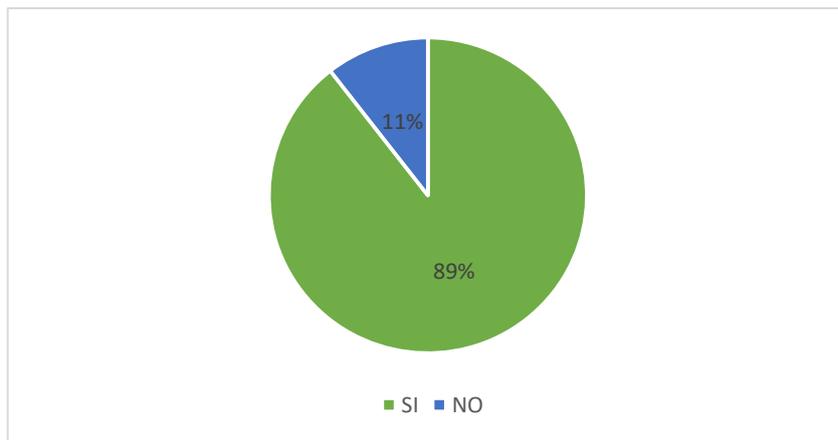


Figura 17. Base de datos de sus clientes
Fuente. Tabla 3

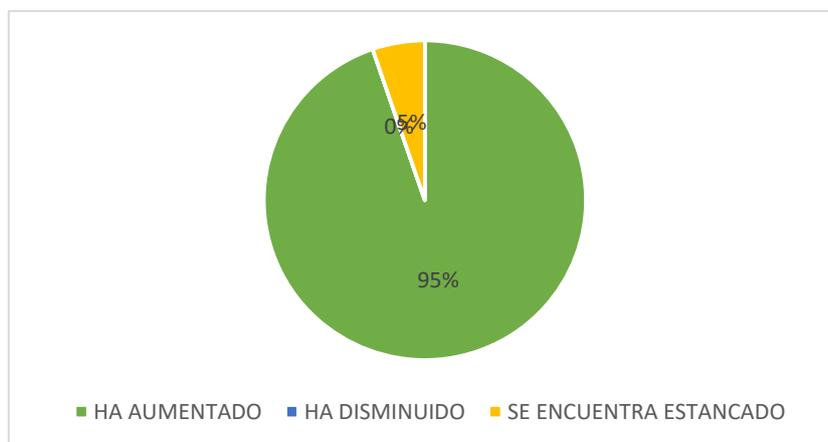


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.
Fuente. Tabla 3



Figura 19. Medios publicitar su negocio.
Fuente. Tabla 3



Figura 20. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.
Fuente. Tabla 3

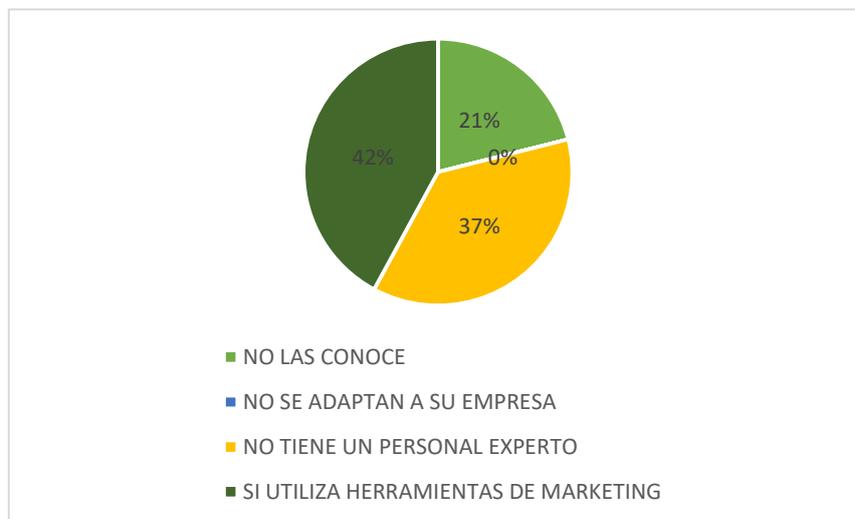


Figura 21. No se utiliza las herramientas de marketing.
Fuente. Tabla 3

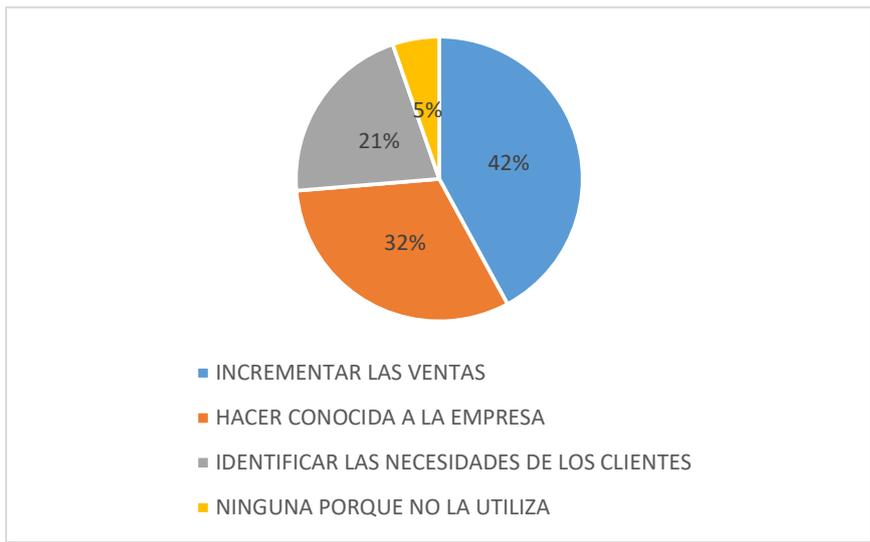


Figura 22. Beneficios utilizando el marketing dentro de su empresa.
Fuente. Tabla 3

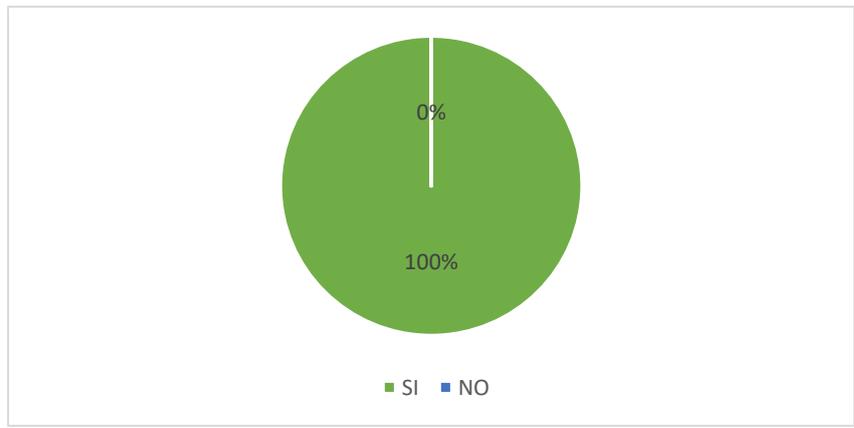


Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa
Fuente. Tabla 3

YOSSELYN ERICA SALINAS DIAZ

Resultos de coexistencia: 5%

1. Empresa Unificada - 5%



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL

Plano 1 de 22