



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE METODOLOGÍA
DE LA INVESTIGACIÓN – DEMI CARACTERIZACIÓN
DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE LAS MYPES
RUBRO COLEGIOS PRIVADOS EN TUMBES, 2016.**

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

**AUTORA
FAJARDO ATOCHE, SANDRITA YUSBELI**

**ASESOR
SOSA ORELLANA, CRISTIHAN TUMBES – PERÚ**

**TUMBES – PERU
2016**

FIRMA DEL JURADO

PRESIDENTE

.....
LIC.ADM .VILELA VARGAS VICTOR HUGO

SECRETARIO:

.....
MAG. PATIÑO NIÑO VICTOR HELIO.

MIEMBRO:

.....
LIC. CHUMACERO ANCAJIMA MARITZA ZELIDETH.

ASESOR:

.....
LIC. SOSA ORELLANA, CRISTIHAN

AGRADECIMIENTO

A Dios fuente inagotable de mis
Fortalezas en este camino
Que se llama “vida”

A mis padres:

Enelida y Enrique por haberme
Dado la vida, a mi madre por el
afecto que me ha dado y me sigue
brindando por su apoyo
permanente e incondicional, desde
que decidí hacerme profesional.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todas las personas que de alguna u otra manera me han estado apoyando en la ardua y sacrificada tarea de hacerme una profesional, especialmente a la Familia Fajardo Atoche.

RESUMEN

El presente Trabajo de investigación Titulado: CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE LAS MYPES RUBRO COLEGIOS PRIVADOS EN TUMBES, 2016, Tiene como objetivo Determinar las características de la competitividad y calidad en la enseñanza de las MYPES del rubro de los colegios privados en la ciudad de Tumbes 2016. Estando siempre atentos a la demanda del cliente y/o usuario, así como en la ofertas de la competencia. En la metodología el tipo de investigación que se ha utilizado para este proyecto es de carácter descriptivo, Es de nivel cuantitativo, El Diseño de la investigación es no experimental, con una población que se ha llegado investigar 20 colegios privados del nivel secundario que están en operatividad; para esto se ha tomado con una muestra enfocada a los docentes de los colegios secundarios 79 y padres de familia 127.

Por otro lado debemos reconocer que al hacer empresa, en lo que es Educación se refiere a que debemos ser muy cuidadosos considerando que todo lo se haga esté direccionado no solo al desarrollo económico de la empresa sino al mejoramiento de la Calidad de enseñanza de las MYPES en rubro de los colegios privados.

Palabras claves: Competencia, Calidad educativa y MYPES.

ABSTRACT

This research work entitled: CHARACTERIZATION OF COMPETITIVENESS AND QUALITY OF MYPES RUBRO PRIVATE SCHOOLS IN TUMBES, 2016, aims to determine the characteristics of the competitiveness and quality in teaching MYPES the category of private schools in the city Tumbes 2016. Being always attentive to customer demand and / or user, as well as competitive offerings. In the methodology the type of research that has been used for this project is descriptive, is quantitative level, the design of the research is not experimental, with a population that has come to investigate 20 private schools at the secondary level who are in operation; for this it has been taken with a sample focused on teachers in 79 secondary schools and 127 parents.

On the other hand we must recognize that doing business in what is education means that we must be very careful considering that everything is done it is addressed not only to the economic development of the company but to improve the quality of teaching MYPES in category of private schools.

Keywords: Competition, educational and MYPES Quality.

CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO.....	
AGRADECIMIENTO	
DEDICATORIA	
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	01
II. REVISIÓN DE LITERATURA	06
2.1. Antecedentes del estudio	06
2.2. Bases teórico	13
2.2.1 competitividad	37
2.2.2 calidad	43
III. METODOLOGÍA	47
3.1 Tipo de investigación	47
3.2 Nivel de investigación	48
3.3 Diseño de la investigación	48
3.4 Población y muestra,.....	49
3.5 Definición y operacionalización de las variables...	54
3.6 Técnicas e instrumento.....	57
3.7 Plan de análisis	58
3.8 Matriz de consistencia	60
IV. RESULTADOS	62
4.1 Resultados	62

4.2 Análisis de resultados	77
V. CONCLUSIONES	79
VI. RECOMENDACIONES	80
VII. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	81
VIII. BIBLIOGRAFIA	83

INDICE DE TABLAS

Tabla N°01: La Institución Educativa, en la que estudia su hijo(a).....	62
Tabla N°02: Por qué eligió, la institución educativa privada.....	63
Tabla N°03: La razón por la que matriculó a su hijo/a en esta IE es:.....	64
Tabla N°04: Considera que el trato y la enseñanza brindada a su hijo/a es:....	65
Tabla N°05: Cree usted que la infraestructura y mobiliario escolar influye Favorablemente en el aprendizaje de los alumnos/as.....	66
Tabla N° 06 Considera que las instituciones educativas deben darse a conocer a través de publicidad.....	67
Tabla N°07: ¿Qué tipo de publicidad sugiere?.....	68
Tabla N°08: Cree que se incrementaría la demanda del servicio educativo crea y difunde videos relacionados a esta institución.....	69
Tabla N°09: Qué tipo de vídeos publicitarios sugiere.....	70
Tabla N°10: Si usted fuese el Director/a de alguna Institución Educativa privada ¿Qué aspectos de la misma le gustaría mejorar?.....	71
Tabla N°11¿De qué manera ve la competencia?.....	72
Tabla N°12: Cómo mides la calidad en la institución educativa Privada... ..	73

Tabla N°13: ¿Cada que tiempo capacita al docente la institución educativa?..... ..	74
Tabla N°14: ¿Cree Ud. que la infraestructura y el mobiliario escolar, es Importante para un mejor desempeño escolar?..... ..	75
Tabla N°15 Qué tipo de capacitación se desarrollan en la institución privada donde trabaja?..... ..	76

INDICE DE GRÁFICOS

Figura N°01: La Institución Educativa, en la que estudia su hijo(a).....	62
Figura N°02: Por qué eligió, la institución educativa privada.....	63
Figura N°03: La razón por la que matriculó a su hijo/a en esta IE es:	64
Figura N°04: Considera que el trato y la enseñanza brindada a su hijo/a es....	65
Figura N°05: Cree usted que la infraestructura y mobiliario escolar influye Favorablemente en el aprendizaje de los alumnos/as.....	66
Figura N° 06 Considera que las instituciones educativas deben darse a conocer a Través de publicidad.....	67
Figura N°07: ¿Qué tipo de publicidad sugiere?.....	68
Figura N°08: Cree que se incrementaría la demanda del servicio educativo crea y difunde videos relacionados a esta institución.....	69
Figura N°09 Qué tipo de vídeos publicitarios sugiere.....	70
Figura N°10: Si usted fuese el Director/a de alguna Institución Educativa privada ¿Qué aspectos de la misma le gustaría mejorar.....	71
Figura N°11¿De qué manera ve la competitividad en la institución educativa Privada ?.....	72
Figura N°12: Cómo mides la calidad de enseñanza en la institución educativa Privada.....	73

Figura N°13: ¿Cada que tiempo capacita al docente la institución educativa?.....	74
Figura N°14: ¿Cree Ud. que la infraestructura y el mobiliario escolar, es Importante para un mejor desempeño escolar?.....	75
Figura N°15 Qué tipo de capacitación se desarrollan en la institución privada donde trabaja?	76

INDICE DE CUADROS:

Cuadro N° 01 Datos UGEL- Tumbes, 2015	50
Cuadro N° 02 Matriz de operacionalización de las variables de competencia...	54
Cuadro N° 03 Matriz de operacionalización de las variables de calidad.....	56
Cuadro N° 04 Matriz de consistencia.....	60

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza, a fin de tener conocimiento de cómo América Latina se encuentran afectados por problemas sociales, como los de extrema pobreza, es en este contexto en el cual se desarrollan la mayoría de micro y pequeñas empresas, las cuales se encuentran en su mayoría en zonas urbanas, rurales y en todos los sectores de la economía, sin embargo, solo un pequeño porcentaje de estas microempresas tienen acceso a servicios financieros institucionalizados. De manera especial dedico la investigación a mi pueblo de Tumbes, para ello especifico el área donde se realizó el estudio está ubicado en el Departamento de Tumbes se encuentra situado en la costa septentrional en el extremo Nor Occidente del territorio del Perú, sus coordenadas geográficas se sitúan entre los 50 10' y 8' 52' de latitud sur 750 35' y 770 45' de longitud Oeste del mediano de Greenwich. Capital del departamento: La ciudad de Tumbes.

Actualmente las MYPEs juegan un rol muy importante en la economía no solo del Perú, sino en el resto del mundo, porque generan más empleos que las empresas grandes o el propio estado (más del 70% de peruanos trabajan en una MYPEs), además por su contribución al producto bruto interno (del valor total de bienes y servicios finales producidos dentro del territorio nacional, el 42% es producido por MYPEs), (Zúñiga, 2013).

En el Perú el número de micro y pequeñas empresas es del 98.35% del total de empresas, pero como se puede apreciar la realidad generadora de estas micro y

pequeñas empresas es limitada porque no están en competencia internacional. Ante estos problemas el gobierno ha creado un programa especial de apoyo financiero para las micro y pequeñas empresas lo que muestra la significativa importancia de las MYPEs a nivel nacional, aunque no todas estarían activas a la fecha y pueden haber surgido nuevas, dado que los índices de creación y desaparición son altos, debido a la necesidad que la población enfrenta por trabajar y sustentar sus gastos. Por lo que crean un centro de trabajo, aprovechando las oportunidades que le brinda la realidad donde se encuentran, además se le suma la facilidad con la que se adaptan a las circunstancias donde se desarrollan.

Sistema nacional de capacitación para la Mypes peruana (citada 2008), Así mismo los actores involucrados en el desarrollo y competitividad de la Mypes trabajan de manera aislada, sin concertación ni articulación de las partes y tampoco consideran la importancia de la capacitación, puesto que en el Perú no existe un sistema nacional de capacitación para la Mypes; dicha ausencia conlleva a que no exista un organismo regulador que establezca las bases, marque la pauta y fije las normas para que la oferta de capacitación llegue adecuadamente a la demanda.

Actualmente las empresas se enfrentan a un entorno caracterizado por grandes y profundos cambios de entorno, además de los retos propios de los emprendedores. Debido a los cambios que están teniendo lugar y que afectan a la empresa, se debe considerar que las estrategias formuladas e implantadas anteriormente, en unas circunstancias diferentes a las actuales, pueden no ser adecuadas o incluso perjudiciales. Los cambios que se están dando aumentan con el transcurso del tiempo, predecir el futuro es difícil, se dan cambios tecnológicos, sociales, culturales,

económicos y competitivos que presionan a las empresas a adoptar nuevas prioridades. El ciclo de vida de los productos se ha acortado significativamente, las 4 etapas de maduración de declive son muy cortas y los productos empiezan a producir pérdidas mucho más pronto (**Agulló, 1999**).

Según Tantas L. (2010); El mundo avanza a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del que hacer de la humanidad, es por ello que, ésta plantea grandes retos a los países y a las micro y pequeñas empresas en adelante MYPEs, en cuanto a diversos temas, tales como: la generación de empleo, mejora de la competitividad y sobre todo el crecimiento de un país.

Según Vela L. (2007), La informalidad también es un reto que debe ser atendido con firmeza, tanto por las propias MYPEs como por los diversos organismos públicos y privados. Para ello, hasta la fecha se han aprobado muchos instrumentos como la Ley 28015 y el Plan Nacional Exportador, Plan Nacional de Competitividad, Plan Nacional de Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, y el Plan Nacional de Ciencia y Tecnología.

Arinaitwe (2006) Sistema nacional de capacitación para la MYPEs peruana (citada 2008), así mismo los actores involucrados en el desarrollo y competitividad de la MYPEs trabajan de manera aislada, sin concertación ni articulación de las partes, y tampoco consideran la importancia de la capacitación, puesto que en el Perú no existe un sistema nacional de capacitación para las MYPEs; dicha ausencia conlleva a que no exista un organismo regulador que establezca las bases, marque la pauta y fije las normas para que la oferta de capacitación llegue adecuadamente a la demanda.

Las MYPEs juegan un papel importante en el desarrollo social y económico de un país, al ser la mayor fuente generadora de empleo, Actualmente, la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican, Sin embargo las MYPEs enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y desarrollo. Estudios previos indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados.

El presente trabajo de investigación **CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE LAS MYPES RUBRO COLEGIOS PRIVADOS EN TUMBES, 2016** para lo cual se planteó la siguiente pregunta del problema denominado: ¿Cuáles son las características de la competitividad y calidad en la Enseñanza de las MYPEs en el rubro de los colegios privados en Tumbes, 2016?

Para dar respuesta al problema se ha planteado el siguiente Objetivo General:

Determinar las características de la competitividad y calidad en la enseñanza de las Mypes del rubro de los colegios privados en la ciudad de Tumbes 2016.

Para poder conseguir el Objetivo General, nos hemos planteado los siguientes Objetivos Específicos:

- 1) *Describir* los factores de estrategias de competitividad en la enseñanza de MYPEs del rubro de los colegios privados en la ciudad de Tumbes 2016.

- 2) *Conocer* los niveles de competitividad en la enseñanza de las Mypes de rubro de los colegios privados en la ciudad de Tumbes 2016.
- 3) *Identificar* los procedimientos y procesos de calidad en la enseñanza de MYPEs del rubro de los colegios privados en la ciudad de Tumbes 2016.

Se ha tomado como escenario las Instituciones Educativas Particulares de Tumbes, competencia y calidad en la misma, lo que se verá reflejado en el incremento de la Población Escolar, mejora de la calidad Educativa, mayor oportunidad de trabajo y por ende crecimiento empresarial y económico.

Así mismo en esta investigación tiene como población 20 instituciones de rubro privado del nivel secundario, que forman las unidades conformadas por 1,726 personas de los cuales 185 por docentes y 1541 padres de familia, lo cual para la variable competitividad la muestra fue enfocada a los docentes de los colegios de los niveles de secundaria y Para la Variable Calidad esta confortada por los 1541 padres de familia de las Instituciones Educativas de la Región de Tumbes del Nivel de Secundaria 2016.

Este trabajo de investigación es de tipo descriptivo, de un nivel cuantitativo por que permitirá explicar en qué consiste las características de la competencia y calidad del servicio, así mismo medir los resultados como por ejemplo el incremento de la población estudiantil después de la aplicación del mismo, entre otros resultados y el diseño de investigación que se aplicó es no experimental, así mismo se aplicó un cuestionario a la población mencionada.

Finalmente, esta investigación se justifica porque es importante conocer en el ámbito estudio las principales características de la competitividad y calidad de las MYPEs rubro colegios privados en Tumbes 2016 que es el fruto de su propio trabajo, los estudiantes que culminan exitosamente sus estudios, e ingresan a un nivel superior de la Educación Básica Regular representando la imagen de calidad la institución rubro privado.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO:

En la actualidad la educación privada se encuentra en ventaja ante la educación estatal, puesto que el estado no planifica debidamente los presupuestos de inversión para la infraestructura y mantenimiento de las instituciones públicas y más aun siendo la matrícula y la rectificación gratuita, esto sumado a las mínimas aportaciones de los padres de familia, no permiten invertir para dar a conocer la Calidad Educativa que se ofrece, creyendo que esta sea una de las causas de la baja demanda del servicio de educación en las instituciones públicas. La obligación de los encargados de transmitir los conocimientos hacia las generaciones actuales es buscar la manera de que nuestros educandos busquen la manera de aceptar los condicionantes que nosotros como generaciones anteriores les estamos en ese momento imponiendo ya sea en forma consciente o inconsciente. La calidad educativa involucra a una serie de factores que nos van a permitir desarrollar nuestra función en las mejores condiciones para nuestros educandos de acuerdo a las capacidades de cada uno de los grupos que manejamos en una institución educativa.

De acuerdo a lo explicado en el párrafo anterior debemos reconocer que es indispensable la inversión para competitividad y calidad el servicio educativo dentro de una institución educativa privada, implementando cada vez nuevas e innovadoras estrategias que conlleven a mantener o más aun a incrementar nuestra población escolar, es por eso que decimos que las instituciones de rubro privado no deben desatender la publicidad de sus servicios. **(Miguel Diaz –Instituto Tecnológico Superior Zacatecas Sur, Administration department, Faculty Member- Tema: Estrategias para incrementar la matrícula escolar).**

- **INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL**

Según **Ortiz A. (2006)**: en su trabajo titulado, La Mercadotecnia Educacional. Formas de Aplicación., realizado en la Institución Educativa: Universidad Pedagógica "José de la Luz y Caballero" Holguín, en Cuba. Sostiene que la mercadotecnia, no sólo está encaminada a incrementar ganancias y desde luego no sólo es aplicable a las relaciones comerciales entre las empresas; como lo critican algunos pedagogos. La Mercadotecnia Educacional es el conjunto de actividades que propician el intercambio entre los diferentes componentes del entorno y de los estudiantes con la escuela; asimismo es la encargada de aportar información necesaria que requieren las autoridades de las instituciones educativas para lograr establecer un plan estratégico donde se conjuguen los objetivos a alcanzar , considerando los recursos disponibles tanto materiales como humanos y las respuestas de mayor calidad a las necesidades detectadas en los estudiantes y el entorno. Si se crean las condiciones básicas propuestas podemos asumir que los resultados positivos de los últimos cuatro años de crecimiento en el país deben servir para un segundo periodo, en donde podamos acercarnos a niveles suficientes

para superar el 7% de crecimiento anual. Esta posibilidad y las políticas de distribución equitativa de la riqueza sentarán las bases para una nueva perspectiva nacional, dándole a las MYPEs un papel fundamental en el desarrollo nacional, regional y sobre todo local, promoviendo su competitividad y productividad en la perspectiva de mejorar su participación en los mercados.

Según Mario V. (2009) en su Tesis “Estudio del clima laboral y la productividad en empresas pequeñas y medianas: el transporte vertical en la ciudad autónoma de Buenos Aires (Argentina)”; tuvo como objetivo Determinar la relación entre el clima laboral y la productividad de las MYPEs del sector de transporte vertical en Buenos Aires; fue una investigación aplicada, su nivel de investigación fue exploratorio, descriptivo y Correlacional; su diseño fue No experimental, aplicándose un enfoque cualitativo. Asimismo llegó a las siguientes conclusiones:

Resultaría productivo que los directivos del sector servicios se constituyan en verdaderos líderes que inspiren positivamente a los equipos de trabajo y resuelvan con creatividad propia, y atendiendo a la de sus subordinados, las carencias materiales que en algunos casos resultan inevitables, dada la coyuntura del sector en el entorno económico actual. Se recomienda, asimismo, implementar programas de capacitación que permitan desarrollar habilidades gerenciales en el personal que tiene responsabilidad de manejar gente. El país y el mundo avanzan a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del quehacer de la humanidad. Esta situación plantea grandes retos a los países y a las MYPEs en cuanto a diversos temas como la generación de empleo, mejora de la de las exportaciones y sobre todo el crecimiento del país a tasas

mayores al 7% anual. Esta tasa permitiría que en un periodo de 15 años podamos reducir sustantivamente el 52% de pobreza, el 20% de extrema pobreza o las altas tasas de analfabetismo que actualmente tenemos. Ello quiere decir que es posible promover el desarrollo humano en nuestro país, teniendo a las MYPEs como un componente clave. Las MYPE enfrentan una serie de restricciones internas y externas, derivadas de su limitada escala y sus débiles relaciones de articulación y colaboración, que impiden explotar este potencial competitivo.

En otro orden de cosas, se sugiere establecer un modelo de competencias como método de gestión de los recursos humanos, así como articular planes de carrera y capacitación que permitan al personal identificar qué habilidades requieren profesionalmente dentro de la compañía para luego fortalecerlas mediante esquemas de formación. También es necesario realizar una evaluación de competencias/desempeño que permita, tanto a directivos como empleados, contar con información objetiva sobre los criterios establecidos que sirvan como medio para efectuar los ascensos y promociones. Por otra parte, sería positivo programar acciones tendientes a consolidar en la organización valores y objetivos conocidos y compartidos por todo el personal para acrecentar el sentimiento de pertenencia del capital humano de la empresa. Esta práctica es mucho más convincente que cualquier publicidad interna o declaración verbal.

Para atender adecuadamente al mercado exterior es necesario que las MYPEs, el estado, los gobiernos regionales y el sector académico concreten un gran proyecto nacional para diversificar la oferta en mercancías tradicionales y no tradicionales.

▪ INVESTIGACIÓN NACIONAL

Solís J., (2008): en el estudio titulado: El Manejo del marketing en el servicio educativo; en la Organización Educativa Continental; asegura que un plan de marketing permite tener un panorama más claro sobre el manejo comercial en centros educativos estatales o particulares; teniendo en cuenta sus características generales y particulares. Es importante aplicar marketing en el servicio educativo; y para ello se debe tener conocimiento de las necesidades, deseos, cambios rápidos de los clientes; al igual que tener claramente definida la formulación estratégica, visión, misión, objetivos, control de los resultados y otros, para posteriormente elaborar y ejecutar el plan de marketing pertinente que conlleve a lograr una mejor gestión de las instituciones educativas.

Según Harry. V. (2009): en el estudio denominado Mercadotecnia para Instituciones Educativas nos transmite que la mercadotecnia educativa se debe definir como el reconocimiento de necesidades para producir un crecimiento integral del alumno; a través del servicio educativo, acorde a su valor percibido disponible en el tiempo y lugar, éticamente promocionados para lograr su bienestar, el de sus padres o apoderados y la comunidad. Una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado.

Se debe evitar con la menor cantidad de errores posibles que redunde en beneficio, no sólo de la institución educativa., sino también para la sociedad que demanda y utiliza sus servicios.

Según Palma. E. (2003): en el estudio: Análisis de la Estrategia de

Marketing en el grupo panificadora ABC S.A.- GHI S.A. Propuesta para su Mejoramiento. De acuerdo a esta investigación realizada en la panificadora y comercializadora ABC S.A - GHI S.A; la autora propone a este grupo conocer las características del mercado, al cliente y lo que es de valor para él. Asimismo plantea elaborar el posicionamiento de las marcas "Pandora" y "Dulcinea"; su ubicación estratégica, horario y variedad; en la eventualidad de decidir por nuevos locales, al igual que realizar una publicidad que permita tener informados a los consumidores sobre las promociones que ofertan.

Alvarado N. (2008): En el trabajo de investigación: Análisis de las variables de Marketing de Supermercados de la ciudad de Piura: Propuesta de lineamiento de Estrategia competitiva" tiene como objetivo conocer las características del servicio ofrecido por los supermercados; Multiplaza, Cossto y Don Vito en la ciudad de Piura; llegando a confirmar que existe similitud en cuanto a la calidad del servicio ofrecido por los tres supermercados, puesto que la forma de atención al cliente de parte del trabajador y cajera es satisfactoria y amable (sonriente) y en general de mucha seriedad. Los **productos** y anaqueles están bien presentados y limpios. Los precios están actualizados y a la vista del cliente. El autor sostiene que el cliente está algo satisfecho con la calidad del servicio ofrecido por los supermercados en la ciudad de Piura. Si viniese otro supermercado el cliente estaría tentado a asistir debido a la curiosidad, promociones, precios más bajos y buena atención.

Alzamora. R.(1997) : en la investigación: Plan de Marketing para El Programa de Maestría en Administración con mención en Gerencia Empresarial, el objetivo general del presente proyecto de investigación consistió en elaborar un

plan de marketing con el propósito de incrementar la participación de mercado en el Programa de Maestría en Administración (PROMAD).

En esta investigación el autor hace mención a aspectos que limitan el decrecimiento del mercado de este programa; tales como: La autonomía presupuestal, considerando el centralismo existente, el mismo que no permite una adecuada promoción del PROMAD.

▪ INVESTIGACIÓN REGIONAL

Según las investigaciones realizadas en las diferentes instituciones estatales y particulares de nuestra región Tumbes no se ha encontrado alguna semejante a la que se viene realizando, por lo cual he colocado autores de investigación de la región de Piura que tiene algunas características iguales a la región de Tumbes.

Romero, J (2014) Realizo una investigación titulada “Lineamientos Estratégicos claves de Competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, de la MYPEs del sector Artesanal En la Región Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado”, Año (2014) Que se presentó en Universidad de Piura, llegando a las siguientes conclusiones:

La idea central es proponer lineamientos estratégicos que hagan de los artesanos un gremio unido, fuerte y competitivo que le permitan adoptar ventajas comparativas para hacer de sus productos dignos de ser exportables; para ello, es clave que éstos puedan romper muchos paradigmas y trabas que han impedido – hasta ahora- un real desarrollo y crecimiento de un sector tan importante para la región Piura. Par tal efecto, se ha desarrollado una investigación de campo seria y contundente basado en los testimonios de los mismos artesanos y de fuentes

secundarias que han permitido concluir en lineamientos estratégicos concretos y específicos que aterrizan en indicadores y metas concretas medibles -año a año a partir del año 2014 como puede apreciarse en el último capítulo de la presente tesis.

2.2. BASES TEÓRICO:

LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PORTER:

Para Porter, conseguir y mantener una ventaja competitiva sobre el resto de empresas es probablemente el objetivo directo o indirecto de la dirección de cualquier empresa.

Porter (1990) en su análisis de la cadena de valor descompone una empresa en sus actividades estratégicamente relevantes, con el fin de poder entender la variación de los costes y las fuentes de diferenciaciones existentes o potenciales. Es una manera sistemática de examinar todas las actividades realizadas por la empresa y la forma en que éstas interactúan. Una empresa obtiene ventajas competitivas cuando consigue realizar esas actividades estratégicamente importantes mejor o más económicamente que sus competidores. Cada una de las actividades puede ser fuente de ventaja competitiva, por sí sola o en combinación con otras actividades, de ahí también la importancia de los eslabones entre actividades.

- FACTORES CLAVES PARA ALCANZAR LA COMPETITIVIDAD:

Según Michael Porter habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor agregado y que ese

valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo. Pues las medidas a instaurar son aquellos factores que conduzcan al logro del objetivo “ser competitivos”, son diferente, y entran en ámbitos divisionales distintos según sea aquel en el que se realice el análisis de la competitividad.

Michael Porter afirmaba que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

(**Michael Porter, “Ventajas Competitivas**); El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas.

- Asimismo, **Michael Porter** establece cuatro factores que pueden ser determinantes en la competitividad:

1. La dotación del país, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e

infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones.

2. La naturaleza de la Demanda Interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional; en particular, es relevante la presencia de demandantes exigentes que presionan a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.

3. La existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional, relacionadas horizontal y verticalmente, que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.

4. Las condiciones prevalcientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas, así como de competencia, principalmente si está alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo.

- ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD

Se comparte el criterio de **Hernández Pérez (1999)** de que la competitividad es el estadio comprometido con la mejora continua por el que debe transitar la empresa en su camino hacia el éxito, en leal y solidaria competencia con otras de su tipo que también lo hacen, sobre la base de ofertar productos y/o servicios de, cada vez,

mayor calidad, precios más atractivos y plazos de entrega oportunos y confiables, que le permitan de manera creciente, ganar la confianza de sus clientes, tanto nacionales como extranjeros, logrando un posicionamiento progresivo de sus productos y/o servicios en estos mercados, con vistas a consolidar su imagen corporativa, sin dejar de cumplir con su razón de ser y con los intereses nacionales y territoriales, donde se localiza y desempeña.

La competitividad o capacidad competitiva, está relacionada con la capacidad de satisfacer las demandas del entorno, lo que presupone:

- Capacidad de adaptarse al ambiente externo y mantener un intercambio permanente con él.
- Capacidad para desarrollar y ubicar de la forma más apropiada los recursos disponibles.
- Capacidad de integrarse a sí misma, crear valores comunes, actitudes y comprensiones mutuas que consoliden la unión de los miembros.
- Capacidad de mantenerse en el mercado y crecer con utilidades aceptables a mediano y largo plazos.
- Capacidad para sobrevivir como organización a lo largo del tiempo. •

Capacidad para coordinar constantemente en el tiempo y el espacio sus elementos, de modo que las energías y fuerzas de todos los participantes siempre converjan para la solución de los problemas y el alcance de los

objetivos.

- Capacidad de preservar su identidad e integridad ante los cambios internos y externos y frente a las amenazas para su supervivencia.

La situación competitiva se obtiene por comparación de los atractivos donde están las instalaciones, productos, servicios, forma de presentación, diseño, precio y resultados; todo ello con relación a los productos mercado del grupo frente a los competidores directos. Es importante evaluar la fuerza de los competidores y saber cuál es la clientela principal de cada una de las instalaciones para evaluar la situación y hacer un balance práctico de la oferta demanda.

- NIVELES DE COMPETITIVIDAD:

Díaz-Bautista (2006) y Mañallch (2004); mencionan que dos elementos determinan realmente la competitividad, uno es el nivel microeconómico que incluye la capacidad de la empresa para captar el mercado, la actitud de vender aquello que es producido y la capacidad para mantener o incrementar de forma sostenida su cuota en el mercado; y la segunda es el nivel macroeconómico el cual incluye la capacidad de un país para participar en los mercados, la actitud del país para enfrentar la competencia, para alcanzar los objetivos centrales de la política económica e incrementar el producto con alta productividad.

Díaz-Bautista (2006), Cordero y colaboradores (2003) mencionan que además de los niveles microeconómico y macroeconómico, el nivel mesoeconómico es fundamental para que se lleven a cabo los procesos productivos y por consecuencia la competitividad, debido a que el entorno mesoeconómico incluye todos los recursos del territorio.

Cordero y colaboradores (2003); mencionan de manera puntual que los factores más importantes para determinar la competitividad territorial son:

1. Entorno:

Todos aquellos elementos que afectan la competitividad de las empresas pero no pueden ser controladas por ellas como es el marco institucional, políticas de comercio exterior, estabilidad macroeconómica, paz social, etc.

2. Disponibilidad y calidad de los factores de producción:

-Tecnología: a mayor tecnología mayor competitividad.

-Recursos humanos: calidad y disponibilidad de personal, además la capacitación y flexibilidad del personal.

-Recursos naturales: no bastan por si mismos se les deberá dar valor agregado a través de la industria.

-Disponibilidad y costo del capital: costo del crédito y acceso son elementos que determinan el nivel de inversión.

-Inversión: que se capitalice en la generación de empleo y producción de bienes y servicios.

-Infraestructura: su presencia o ausencia es un factor de suma importancia, la infraestructura puede ser física (telecomunicaciones, caminos, presas, canales de irrigación, etc.), financiera (instituciones de crédito, bolsa de valores, etc.) y social (servicios de salud, educación, vivienda, transporte, recreación, etc.).

-Distancia: a mayor distancia de la industria del centro de consumo, mayor costo de transporte y menor competitividad, en contraste a menor distancia el costo de transporte disminuye y se incrementa la competitividad.

3. Condiciones de la demanda interna:

-Aumentar la calidad de los bienes y servicios aplica a todas las empresas de insumos, bienes intermedios y bienes de consumo, al incrementar la calidad se incrementa la competitividad.

-Las exigencias del mercado local ocasionan un incremento en la calidad de los bienes y servicios prestados por las industrias.

4. Sectores de apoyo y relacionados:

Favorecer la creación de complejos productivos favorece la competitividad de las empresas del ramo, de esa manera se ven en la necesidad de innovar. La competencia el motor de la competitividad.

5. Estrategia empresarial, organizacional del mercado y competencia:

Las estrategias que cada empresa tome para la comercialización de sus productos y la inserción a los diferentes mercados.

• EL APORTE DESDE LA EFICACIA ESCOLAR:

Según Román Murillo y Cardemil. C. (2001): Estudio de factores asociados al bajo rendimiento SIMCE de escuelas focalizadas. Santiago de Chile: CIDE_MINEDUC: Los aportes del movimiento y perspectiva de la eficacia

escolar han sido especialmente relevantes en demostrar que la escuela aporta significativamente al desarrollo y aprendizaje de los estudiantes y ofrecer evidencia contundente respecto de procesos y factores escolares, tanto internos como externos que permiten que los estudiantes aprendan y desarrollen el máximo de capacidades, destrezas y actitudes ciudadanas, considerado las características y situación social, cultural y económica de sus familias. Desde esta perspectiva el aprendizaje y el desempeño escolar asociado, se entienden como consecuencia de la articulación e interdependencia de factores y variables propios del estudiante (incluido su hogar y familia), del Aula, de la institución escolar y del Sistema Educativo.

Igualmente esencial resulta ser su aporte en la identificación de los factores que al interior del aula y la escuela, aparecen mayormente asociados a tales rendimientos o desempeños (Murillo, 2007; Román, 2008). Es esta adecuada identificación y comprensión de los factores implicados, lo que permite la intervención para su modificación, de manera de afectar positivamente los aprendizajes y el logro escolar.

Entre los principales factores propios de los estudiantes y sus familias se encuentran:

- Características personales del alumno: género, ser inmigrante o nativo, o tener una lengua materna diferente del español.
- Situación socio-económica familiar.
- Nivel cultural de los padres, especialmente desde la escolaridad alcanzada.
- Trabajo infantil.
- Asistencia a la escuela.
- Expectativas sobre su futuro.

- Apoyo familiar al proceso escolar.
- Actitud y motivación.

A nivel del aula, se identifican factores propios del profesor, del proceso pedagógico que se instala en la sala de clases, así como de las condiciones y recursos disponibles para la enseñanza y el aprendizaje en el aula.

Desde los factores institucionales, aparecen comprometidos los siguientes:

- Clima escolar.
- Liderazgo pedagógico de la gestión directiva.
- Infraestructura de la escuela.
- Recursos Humanos y Financieros.
- Existencia de objetivos escolares centrados en los aprendizajes y el logro escolar.
- Metas compartidas.
- Trabajo en equipo.
- Cultura de Planificación.
- Participación e implicación de la comunidad educativa.

La importante contribución de esta perspectiva adquiere su real sentido al mostrar que a pesar del peso e importancia que tienen los factores culturales y socioeconómicos familiares en el desempeño de los estudiantes, la escuela es un espacio relevante para que ellos aprendan y se desarrollen en plenitud. Que ellas y la comunidad educativa tienen una responsabilidad fundamental para que los niños y las niñas -independientemente de las características económicas y socioculturales de sus padres- accedan al

conocimiento, aprendan y alcancen resultados que les permitan igualdad de oportunidades y movilidad social.

- **LOS APORTES DESDE LA MEJORA DE LA INSTITUCIÓN**

Según Román. M. (2003). ¿Por qué los docentes no pueden desarrollar procesos de enseñanza aprendizaje de calidad en contextos sociales vulnerables? *Persona y Sociedad*, 17 (1), 113-128: aporta que la Mejora de la Escuela expresa la búsqueda de un cambio educativo llevado a cabo mediante un proceso sistemático y planificado en el que la institución educativa va modificando sus procesos de enseñanza y aprendizaje, su organización y cultura con la finalidad de mejorar los aprendizajes y resultados que alcanzan los estudiantes.

Los procesos de Reforma Educativa de la década de los noventa en América Latina, fueron acompañados mayoritariamente por políticas y programas de mejora de la calidad educativa, que entregaban mayor autonomía a las escuelas para que tomaran y asumieran decisiones de distinto tipo tendientes a incrementar la calidad de su oferta educativa.

La mejora de la escuela supone dejar de mirar cada ámbito y actor por separado, asumir que la magnitud y relevancia del cambio a lograr no se sostiene exclusivamente en contar con buenos programas o proyectos de mejoramiento. Este tipo de cambio no será posible sin el acuerdo y consenso de todos; sin la participación activa y comprometida de cada uno; sin que exista la decisión de mejorar la práctica profesional y velar por ello; sin la voluntad de querer reconocer las fortalezas y debilidades propias así como las ajenas y sin la validación de los sistemas y mecanismos (internos y externos) para resguardar y sostener el cambio alcanzado.

- **El Autodiagnóstico Institucional.**

Se requiere comprender por qué ocurre aquello identificar qué factores, procesos o tipos de prácticas profesionales e institucionales limitan, o posibilitan que los niños y las niñas aprendan y se desarrollen en plenitud. La mejora de la calidad y equidad educativa en cada escuela necesita por una parte, ir más allá de la mirada y análisis de lo que ocurre con el promedio de sus estudiantes e incorporar respuestas y explicaciones válidas a los desempeños alcanzados por todos ellos. La calidad del diagnóstico que se elabore será relevante y decisiva para el éxito de los planes de mejoramiento que buscan incrementar significativamente la calidad de los aprendizajes de los estudiantes y especialmente el acceso al conocimiento de los estudiantes prioritarios.

En este marco, el diagnóstico que debe sostener los planes de mejoramiento educativo se constituye en un riguroso estudio o investigación que debe emprender la comunidad educativa a fin de precisar qué y cuánto aprenden los estudiantes al mismo tiempo que explicitar cuanto debieran aprender y lograr y qué se debe hacer para lograrlo. De acuerdo a lo argumentado y presentado en el punto anterior, se trata de un diagnóstico que requiere pensarse y construirse desde la perspectiva de la mejora de la eficacia escolar. Esto es, poniendo al centro el desempeño de todos los estudiantes para explicarlo a partir de los factores propios de ellos y sus familias, de los docentes y del proceso pedagógico que ocurre en las aulas, de la institución y la gestión directiva.

Que visibilizan prácticas y procesos que tensionan el avance en calidad y equidad de la educación ofrecida en las escuelas. Que validan el análisis e interpretación de los resultados escolares como consecuencia de la interacción y

el diálogo permanente de los procesos de aula, institucionales, familiares y de gestión local.

En efecto, se trata de un *Autodiagnóstico institucional* que adquiere sentido al interior de un proceso consensuado por todos y entre todos, para emprender cambios radicales en la forma y dinámica de la enseñanza y el aprendizaje. Va más allá de los resultados de los estudiantes ya que compromete el desempeño y la práctica profesional de directivos y docentes al explicitar e interpretar debilidades y fortalezas a la hora de explicar y analizar los aprendizajes escolares. Diagnósticos de calidad, son un aval para la inversión de recursos en estrategias de mejoramiento que lleven a las escuelas a agregar valor a la educación ofrecida.

Se trata así de Autodiagnósticos que requieren de miradas internas y externas, que recorran juntos el camino, acuerden procedimientos y estrategias, sostengan y validen los hallazgos, así como las acciones de mejoramiento que surjan de tales diagnósticos.

- **Propuesta de factores asociados al aprendizaje a incorporar en los autodiagnósticos.**

Según Román. M. y Cardemil, C. (2001); Estudio de factores asociados al bajo rendimiento SIMCE de escuelas focalizadas. Santiago de Chile: CIDE_MINEDUC, manifiesta que la centralidad de los factores escolares que inciden en los aprendizajes, hace necesario que nos detengamos un momento para ofrecer en detalle cual es el tipo de información que las escuelas han de recoger, sistematizar y analizar para dar cuenta del porqué los niños y las niñas aprenden lo que aprenden y obtienen ciertos resultados.

Es necesario identificar los factores y variables al interior de cada una de estas dimensiones, así como la dinámica de interrelación intra y extra escuela, que hacen posible que todos los niños y las niñas de una determinada escuela desarrollen el máximo de sus capacidades, destrezas y actitudes ciudadanas, más allá de lo que sería esperable desde las características y situación cultural, económica y social de sus familias.

El cuadro a continuación propone un listado de factores a considerar y analizar para comprender y explicar los aprendizajes y rendimientos escolares.

**PROPUESTA DE FACTORES ASOCIADOS AL DESEMPEÑO ESCOLAR
A CONSIDERAR EN LOS AUTODIAGNÓSTICO INSTITUCIONALES**

NIVEL	FACTORES
ESTUDIANTE	Género, edad
	Repitencia
	Trabajo infantil
	Años de Educación Preescolar
	Promedio de ausentismo al mes /Días no asistidos
	Apoyo en casa para el proceso escolar
	Tiempo destinado a tareas/estudio en casa
	Satisfacción con escuela/profesor/compañeros
	Víctima de violencia escolar
	Horas TV/juegos Computacionales
	Expectativas futuras
	Motivación, interés
	Frecuencia uso PC/Internet
	Clima familiar

NIVEL	FACTORES
	Tipo familia
	Nº personas que viven en el hogar
	Escolaridad padre/madre

FAMILIA Y COMUNIDAD	Ingreso familiar promedio mensual/ directo-indirecto
	Expectativas de los padres sobre hijo/a
	Apoyo escolar a los hijos
	Valoración educación
	Tipo y frecuencia participación escuela
	Vulnerabilidad del barrio y familiar (riesgo, delincuencia, violencia, cesantía)

NIVEL	FACTORES
DEL AULA	Gestión del Tiempo (tiempo dedicado a la enseñanza- frecuencia interrupciones)
	Clima aula (relaciones entre alumnos y docentes; satisfacción, concentración, incentivos)
	N° alumnos
	Manejo de la Heterogeneidad alumnos (agrupación pertinente, actividades y tareas diferenciadas pero desafiantes...)
	Tiempo destinado a la preparación y planificación de clases
	Tiempo destinado al Trabajo profesional en equipo docentes
	Condiciones aula (ruido, temperatura)
	Disponibilidad y Uso de recursos didácticos (TIC , Textos Escolares, otros)
	Cobertura curricular /horas lenguaje-matemática
	Tipo de participación alumnos
	Manejo del subsector implicado (contenido y didáctica)
	Actividades activas e innovadoras (lúdicas)
	Estrategias de monitoreo/retroalimentacion/evaluación avance alumnos
	Articulación/colaboración con los padres

Mager (1986): nos dice que al proponer una formación en dinámicas de grupo se refiere al conocimiento que el profesor debe tener de los aspectos psicológicos, sociales y didácticos de los procesos grupales, lo cual quiere decir que debe conocer y entender los fenómenos psicológicos que se dan en un grupo y saber utilizar las técnicas que propician la interacción y la aceleración de los procesos grupales.

El rendimiento de los estudiantes, su proceso de integración, su sensibilización, su formación para el trabajo en los grupos de discusión, el análisis de sus roles y la constitución de equipos de trabajo, no se dan mágicamente con una técnica, es un proceso que se va logrando a lo largo de todo el curso.

- **FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD:
NIVELES DE ANÁLISIS**

Según **Porter, M.E. (1991):En La Ventaja Competitiva de las Naciones**

Pese al elevado número de trabajos existentes sobre la competitividad de las empresas, procedentes de diferentes campos del conocimiento, el concepto es difícil de definir, dado el amplio número de factores que pueden intervenir en su determinación.

Para los estudiosos de la Economía de la Empresa lo fundamental es el estudio de la competitividad empresarial desde una perspectiva integradora que englobe los diferentes niveles o dimensiones de la competitividad, que coinciden con las definiciones que acabamos de mencionar, y no sólo el que corresponde a un enfoque microeconómico.

Podemos por tanto diferenciar tres niveles de análisis en el estudio de la competitividad de la empresa:

- Competitividad Nacional.
- Competitividad Sectorial.
- Competitividad Empresarial -en sentido estricto.

La competitividad nacional, donde englobaríamos los factores de carácter macroeconómico, trata de explicar por qué una empresa es competitiva acudiendo a las Ventajas comparativas que un país posee en relación a los otros, como costes salariales, precios, tipos de cambio, dotaciones de infraestructuras,

etc.

Esta medición tradicional de la competitividad se asocia por tanto a la teoría de la ventaja comparativa, que establece que los costes y precios relativos son los principales factores determinantes de la capacidad de competir. Encuadramos aquí las teorías del comercio internacional, desarrolladas en un marco de competencia perfecta, en el que la conducta de la empresa es pasiva en tanto en cuanto no tiene capacidad para influir sobre su entorno.

- **LOS PROCEDIMIENTOS DE LA ENSEÑANZA**

Carlos Manuel Cañedo Iglesias (2000): Fundamentos teóricos para la implementación de la didáctica en el proceso enseñanza- aprendizaje.

Los procedimientos son los eslabones del método. Mientras el método está directamente relacionado con el objetivo, el procedimiento lo hace con las condiciones en que se desarrolla el proceso.

El método está conformado por procedimientos. El primero depende de la intención a alcanzar y el segundo del contexto en que se desarrolla. A continuación presentamos algunas clasificaciones de los procedimientos.

CLASIFICACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS.

a) Por la lógica del pensamiento

- Los primeros procedimientos que se quieren destacar son los que corresponden con la lógica del pensamiento. Así tenemos los procedimientos de:

- *Inducción-deducción*, la inducción se refiere a la vía de lo específico, a lo general y el procedimiento de la deducción, de lo general a lo específico.
- *Análisis-síntesis*, el análisis es la descomposición del todo en las partes, y la síntesis la unión de las partes para formar el todo.
- *Abstracción-concreción*, La abstracción se desarrolla atendiendo al procedimiento de aislar el aspecto del objeto, profundizando en él y encontrando su aspecto esencial; y la concreción, es el procedimiento en que se integran los elementos aislados en los objetos de la realidad circundante. -En íntima relación con los procedimientos lógicos se hallan los procedimientos técnicos y organizativos:

1) Los procedimientos Técnicos están, la utilización de materiales naturales o conservados, instrumentos de laboratorio, láminas, diapositivas, la demostración de un experimento, así como los dibujos y los esquemas que los alumnos realizan, los cuales contribuyen a visualizar la enseñanza; lo importante no es la cantidad y la calidad de los medios de enseñanza que se utilicen, sino fundamentalmente cuándo y cómo se utilizan.

2) Los procedimientos Organizativos, como elementos del método de enseñanza, facilitan la relación alumno-profesor y alumno-alumno, en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Así , por ejemplo, al utilizar un determinado método de enseñanza, se puede realizar la actividad individualmente, por parejas, por equipos, o de modo frontal; así mismo, al realizar preguntas, estas pueden hacerse de modo oral, escribirse en la pizarra, leerse por el libro de texto o distribuirse por tarjetas.

b) Por la introducción de un contenido.

- Otros procedimientos que se vinculan con la introducción del contenido, ya sea por el profesor o por los estudiantes, se pueden hacer por medio de:

- **Explicaciones**, la introducción de un contenido mediante la explicación se refiere a la caracterización de los objetos por medio de sus rasgos más esenciales.

- **Descripciones**, se refiere a la introducción de un contenido abordando los aspectos externos de los objetos y fenómenos.

- **Demostraciones**, la exposición de un contenido se puede hacer también a través de demostraciones, en las que se seleccionan aquellos elementos del contenido con qué se pueden evidenciar para el estudiante la validez de la argumentación sostenida.

El dominio del contenido se alcanza mediante los procedimientos de ejercitación, en que los estudiantes reiteran la habilidad, realizando aplicaciones sucesivas que le posibilitan la formación, perfeccionamiento y consolidación de habilidades y capacidades, Por el dominio de las habilidades prácticas.

Desde el punto de vista del dominio de las habilidades prácticas experimentales, existen los procedimientos de:

- **Observación**, se refiere a aquel procedimiento en que el estudiante caracteriza el objeto si participar en el desarrollo del mismo

- **Experimentación**, con este procedimiento el alumno controla las

condiciones bajo las cuales tiene lugar el fenómeno para su estudio. Los conceptos métodos y procedimientos son relativos. Esto implica que lo que en

un caso se considera procedimiento de un método se puede convertir en otro caso más específico en método.

- **El alumno adquiere conocimientos relevantes y profundos**

Un elemento esencial de todo proceso de enseñanza y de aprendizaje son los contenidos académicos que conforman los planes de estudio y que son objeto de aprendizaje durante la formación profesional del estudiante. El cambio que con relación a los contenidos tiene lugar en el modelo educativo, está en la forma como éstos se enseñan. Los últimos esfuerzos van orientados a estudiar la ciencia alrededor de problemas del mundo real con la intención de formar personas capaces de asombrarse de lo que ocurre en su entorno, y que encuentren significado y puedan hacer frente a un mundo en permanente cambio y de grandes avances tecnológicos.

El modelo educativo propone manejar las teorías, los conceptos y los procedimientos contenidos en los programas, no como fin en sí mismos, pasando a formar parte del bagaje cultural del alumno de forma teórica y memorística, sino para comprender el mundo que le rodea y aplicarlos a la solución de problemas de la sociedad actual y del trabajo.

- **El alumno dirige su propio aprendizaje**

Preparar a los jóvenes para un mundo en constante cambio requiere que los alumnos aprendan no sólo conocimientos relevantes de manera profunda, sino también los procesos a través de los cuales aprenden. Este aprendizaje los prepara para ser autónomos y capaces de educarse de forma continua por sí mismos, y llevar a cabo acciones a partir de sus propias elaboraciones acerca

de la realidad social dentro de un marco interpretativo de valores y creencias que definen sus obligaciones para con los demás.

Un profesor facilita el aprendizaje autónomo a sus alumnos cuando permite que participen en experiencias en las que logran por ellos mismos la construcción de su propio conocimiento, es decir, cuando investigan, analizan y contrastan información por cuenta propia, cuando proponen formas de trabajo y organizan los tiempos para llevarlas a cabo, y cuando presentan las soluciones defendiendo con argumentos sólidos sus ideas y se las comunican de forma adecuada a los demás para su comprensión.

- **En el aprendizaje autodirigido**

El profesor establece y da a conocer previamente a los alumnos los criterios que deben cumplir las actividades a realizar. Por ejemplo, en un informe pueden considerarse como criterios: el uso de términos técnicos adecuados, la estructuración de las ideas, la fundamentación de las opiniones, la relevancia y pertinencia de la información utilizada, la originalidad de la presentación, u otros, en función de los objetivos del curso.

Por otra parte, al inicio del curso, el profesor informa también al alumno qué comportamientos se esperan de él, generalmente expresados en normas y políticas a seguir, como la capacidad para administrar su tiempo entregando las tareas en las fechas establecidas, el cumplimiento con la responsabilidad asignada en el grupo de trabajo, la calidad de la contribución, el respeto a las normas, así como la capacidad para negociar.

Los criterios y las normas representan el deber ser y cumplen varias funciones. Por una parte, actúan como pauta y guía para orientar al alumno en el trabajo; por otra, el alumno aprende el proceso a través del cual las actividades se llevan a cabo con alta calidad; y, finalmente, son el marco de referencia contra el que se contrasta el trabajo, condición esencial para que el alumno y el grupo puedan autoevaluarse y coevaluarse.

- **Procedimientos de Enseñanza- Aprendizaje**

Hoy en día, en los programas de estudio se busca el desarrollo del pensamiento crítico y creativo en los estudiantes. El profesor debe diseñar estrategias para ello. A continuación proponemos algunas:

1. Entender el aprendizaje como una actividad que debe tender al desarrollo de las potencialidades del individuo y no como un proceso de transmisión por coacción.
2. Entender al docente como un mediador entre el sujeto de aprendizaje y el objeto de conocimiento y no sólo como transmisor de conocimientos.
3. Impulsar el aprendizaje participativo propiciando que el alumno aprenda haciendo y reflexionando sobre lo que hace.
4. Propiciar en clase una dinámica vital que se base en logros progresivos que ayuden a regenerar la energía y la confianza.
5. Buscar que el alumno descubra la estructura de las cosas y de los fenómenos y reconstruya las relaciones.
6. Propiciar la reflexión (análisis y síntesis) en las experiencias de aprendizaje.

7. Desarrollar interacciones didácticas problematizantes, críticas y creativas tendientes a enseñar a pensar.

8. Ayudar a los alumnos a razonar articulando percepción, deseo, intención y significado.

Díaz-Bautista (2006), Cordero y colaboradores (2003) mencionan que además de los niveles microeconómico y macroeconómico, el nivel mesoeconómico es fundamental para que se lleven a cabo los procesos productivos y por consecuencia la competitividad, debido a que el entorno mesoeconómico incluye todos los recursos del territorio. Cordero y colaboradores (2003) mencionan de manera puntual que los factores más importantes para determinar la competitividad territorial son:

1. Entorno:

Todos aquellos elementos que afectan la competitividad de las empresas pero no pueden ser controladas por ellas como es el marco institucional, políticas de comercio exterior, estabilidad macroeconómica, paz social, etc.

2. Disponibilidad y calidad de los factores de producción:

- Tecnología: a mayor tecnología mayor competitividad.
- Recursos humanos: calidad y disponibilidad de personal, además la capacitación y flexibilidad del personal.
- Recursos naturales: no bastan por si mismos se les deberá dar valor agregado a través de la industria.

- Disponibilidad y costo del capital: costo del crédito y acceso son elementos que determinan el nivel de inversión.
- Inversión: que se capitalice en la generación de empleo y producción de bienes y servicios.
- Infraestructura: su presencia o ausencia es un factor de suma importancia, la infraestructura puede ser física (telecomunicaciones, caminos, presas, canales de irrigación, etc.), financiera (instituciones de crédito, bolsa de valores, etc.) y social (servicios de salud, educación, vivienda, transporte, recreación, etc.).
- Distancia: a mayor distancia de la industria del centro de consumo, mayor costo de transporte y menor competitividad, en contraste a menor distancia el costo de transporte disminuye y se incrementa la competitividad.

3. Condiciones de la demanda interna:

- Aumentar la calidad de los bienes y servicios aplica a todas las empresas de insumos, bienes intermedios y bienes de consumo, al incrementar la calidad se incrementa la competitividad.
- Las exigencias del mercado local ocasionan un incremento en la calidad de los bienes y servicios prestados por las industrias.

4. Sectores de apoyo y relacionados:

Favorecer la creación de complejos productivos favorece la competitividad de las empresas del ramo, de esa manera se ven en la necesidad de innovar. La competencia el motor de la competitividad.

5. Estrategia empresarial, organizacional del mercado y competencia:

Las estrategias que cada empresa tome para la comercialización de sus productos y la inserción a los diferentes mercados.

PROCESOS DE CALIDAD SEGÚN JOSEPH JURÀN

Para Joseph Juràn la calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para la empresa, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial. Por calidad Juran entiende la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc.

Calidad es adecuarse al uso.

Trilogía de Jurán

1. Planeación de la calidad
2. Control de la calidad
3. Mejoramiento de la calidad

Los tres procesos se relacionan entre sí. Todo comienza con la planificación de la calidad. El objeto de planificar la calidad es suministrar a las fuerzas operativas los medios para obtener productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2.1 COMPETITIVIDAD

Teoría

Para cebreros (1993) la competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y

además anticipar las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico. No sólo es un problema de tipo tecnológico y económico, sino involucra una gran variedad de aspectos como: territorio, elementos sociales, ambientales y políticas (Díaz-Bautista, 2006). Por lo tanto debe de integrar la tecnología, con los aspectos ecológicos, con la finalidad de equilibrar la rentabilidad económica con los objetivos de bienestar social; todo esto basado en el buen uso de los recursos naturales.

Ayala- Tesis doctorales (2010)- Pág. 58.

Según Villareal (2006, p 6) La competitividad va más allá de la productividad, representa un proceso centrado en: generar y fortalecer las capacidades productivas y organizacionales para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno, transformando las ventajas comparativas en competitivas, dándole sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados. De este planteamiento se deduce que la competitividad tiene que ver con los siguientes indicadores: costos, precios, cantidad, calidad, presencia en el mercado, con la innovación, la flexibilidad y adaptación a los cambios, fortalecer y desarrollar la reflexión, el análisis, romper con los paradigmas, ser proactivo, estructurar, organizar y rediseñar las empresas, así como también con la evaluación periódica de las estrategias.

Según Bengochea. p. (2008): define que la competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo,

se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. Como sabemos, el equipo directivo determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo. La experiencia demuestra que las empresas que mantienen en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro, al tiempo que vigilan constantemente su entorno.

Estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing o de posicionamiento del mercado para ofertar el servicio educativo que tiene una institución.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. Diseño de las estrategias de marketing; es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Michael Eugene Porter (1990), coincide en que la competitividad de una nación debe ser capaz de producir un alto nivel de vida para sus ciudadanos y debe estar vinculada también a la productividad utilizando sus recursos naturales, humanos, de capital, la formación de clústers y la innovación. La competencia e integridad de los individuos que forman una organización se ve influenciada por muchos factores. La reputación de la organización y el local o ambiente físico, su

política de selección, retención y entrenamiento del personal: El grado de dificultad de las labores a desarrollar, la calidad y la cantidad de su supervisión finalmente el grado de sistematización. Algunas veces el sistema, la supervisión y el trabajo o las labores mismas tienen que ser modificadas para adecuarlos al nivel de competencia del personal disponible. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Quiroga (2003): ha realizado una propuesta de un modelo matemático para determinar la competitividad de la Pyme, para lo cual determinó los factores y variables críticas que incorporan elementos internos controlables por las empresas, así como elementos externos que afectan su desempeño.

Por último Martínez. et al. (2009): sugieren que los indicadores clave que inciden en la competitividad son los indicadores externos que tienen que ver con el entorno de los negocios, la tecnología e innovación que se mide en la capacidad para lanzar nuevos productos al mercado, la calidad, la gestión de los recursos

humanos, las capacidades directivas en el uso de nuevas herramientas de gestión, la internacionalización entendida como la capacidad para llegar a los mercados externos y el financiamiento como una fuente necesaria para su permanencia.

Lanzar una nueva línea de productos, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

- ✓ Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- ✓ Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- ✓ Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.
- ✓ Estrategias para el precio, el precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- ✓ Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- ✓ Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.
- ✓ Estrategias para la plaza o distribución, la plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ✓ Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- ✓ Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- ✓ Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ✓ Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ✓ Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación, la promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- ✓ Crear nuevas ofertas tales como el 2 x 1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ✓ Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- ✓ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ✓ Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- ✓ Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- ✓ Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ✓ Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- ✓ Participar en ferias.
- ✓ Crear puestos de degustación.
- ✓ Crear actividades o eventos.
- ✓ Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- ✓ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- ✓ Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

2.2.2 CALIDAD

Teoría

Según Oscar Soria (1996): menciona al respecto que de la calidad de los insumos (maestros, recursos de información, tecnología, etc.) y de las características de los procesos dentro de las instituciones (ambiente), dependerán en buena medida los conocimientos, destrezas, valores, actitudes que se hayan desarrollado en el alumno, quien las lleva consigo al ámbito laboral y a su vida en general. La manifestación del impacto significativo son precisamente las actitudes y los valores de los alumnos respecto a sí mismos, hacia la academia, la sociedad y su futuro profesional.

Según Gonzales (2005): Modelo de Gestión de la Calidad. Una de las consecuencias de la globalización de los mercados, es la exigencia de los clientes, quienes más conocedores y más complejos, ahora saben elegir con decisión. Por su parte, los gerentes reconocen que se pueden obtener ventajas competitivas sustanciales mediante un mejor servicio al cliente. Consecución de la plena satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente (interno y externo).Desarrollo de un proceso de mejora continua en todas las actividades llevados a cabo en la empresa (implantar la mejora continua tiene un principio pero no un fin).

Vidal (2005); Realizo la investigación titulada “Implantación de un Sistema de Gestión de Calidad en una Empresa de Servicio de Lavandería” en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima, la investigación es orientada y tuvo como objetivo describir y analizar la Situación Actual de la empresa utilizando el análisis comparativo y tomando como referencia el Sistema de Gestión de Calidad con la finalidad de identificar las carencias y deficiencias

de la Gestión actual, a fin de proponer una Metodología Integral para la Implantación de un Sistema de Gestión de Calidad para la Empresa.

Se puede concluir que el Sistema de Gestión ISO 9001:2000, representa una oportunidad de mejora en la Gestión de las Empresas de Servicios a diferencia de la anterior versión de la Norma (ISO 9001:1994), considerando que existen actualmente en nuestro País una gran cantidad de empresas con Sistemas de Gestión netamente empíricos (PYMES que constituyen más de 90% de empresas del País), convirtiéndose este en la más grande dificultad para su éxito. Para obtener resultados favorables con la norma ISO 9001, es necesario que la dirección y el personal de la empresa se comprometan en la resolución de los problemas, independientemente del desenvolvimiento de la Empresa Consultora de implementación, puesto que este es el que puede definir el éxito o poca conveniencia de las mejoras propuestas en la Implementación. La competitividad es un elemento clave para el desarrollo, crecimiento y sustentabilidad de la Mypes, También las mejoras en la satisfacción del personal de la Empresa se observaron desde el inicio de las visitas de la Empresa Consultora y se fueron acentuando con la implementación de registros, controles y demás documentos de Sistema, hasta el deseo unificado de Certificar, obteniéndose finalmente un personal totalmente identificado con la Empresa, orgulloso de su trabajo muy valioso para la empresa; es decir un clima organizacional favorable y propio. Se observó un mayor compromiso de la Alta Dirección de la Empresa con el mejoramiento de los resultados de la Empresa así como una mejor calidad en la toma de decisiones. La buena calidad de un producto o servicio se encuentra la dimensión humana la cual busca promover un vínculo positivo entre clientes.

La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente. Una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido.

Importancia de la calidad:

- Crecimiento de la industria del servicio: Hoy en día existen más negocios que ofrecen servicios. Las empresas relacionadas con servicios van creciendo.
- Crece la competencia: La competencia es tenaz, la sobrevivencia de los negocios depende de mantenerse en el terreno de la competencia. Los servicios de calidad al cliente proporciona una ventaja competitiva a miles de empresas.
- Mejor conocimiento de los clientes: Ahora sabemos mejor que antes porque los clientes prefieren algunos servicios y evitan otros. La calidad del producto, el precio razonable, es una razón, pero a algunos clientes les gusta ser bien tratados y regresan a esos lugares donde el servicio se pone de relieve.
- Servicio de calidad al cliente da sentido a la economía: La vida de una empresa depende de negocios constantes. Los clientes son vitales, esto significa no solo buscar nuevos clientes sino mantener los que ya se tienen.

Un servicio de calidad al cliente, ayuda a que esto no suceda, y por ende ubica a nuestra empresa, a ser líder en el mercado de los negocios. Según Oscar Martínez Salgado- Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario Las Peñitas- Poneloya- Pág. 28.

-Acerca de la Normativa de la Calidad

Las normas constituyen herramientas para que una organización pueda mejorar la calidad de sus productos o servicios, permitiéndole mantener y actualizar los estándares alcanzados a lo largo del tiempo, de forma tal de obtener la constante satisfacción de las necesidades del cliente, e incluso superar las expectativas de estos.

III. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación que se ha utilizado para este proyecto es de carácter descriptivo, ya que Mediante el tipo de investigación descriptivo se utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio y puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad y la investigación exploratoria recibe este nombre porque se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática

determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

Según Morales (2012): menciona que las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Es de nivel cuantitativo porque examinará los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.

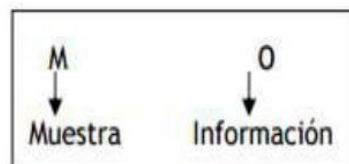
Según Fernández & Díaz (2012): la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o

correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

El Diseño de la investigación es NO EXPERIMENTAL, ya que se observa los fenómenos tal y como se dan el contexto natural.

Según Kerlinger (2002): sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio. El diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos.



Dónde:

M1: Muestra de alumnos y docentes de la Institución Privada.

Ox: Competitividad y Calidad.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

El área donde se realizó el estudio está ubicado en el Departamento de

Tumbes se encuentra situado en la costa septentrional en el extremo Nor Occidente del territorio del Perú, sus coordenadas geográficas se sitúan entre los 50 10' y 8' 52' de latitud sur 750 35' y 770 45' de longitud Oeste del mediano de Grenwicks. Capital del departamento: La ciudad de Tumbes.

3.4.2 POBLACIÓN:

En la Ciudad de Tumbes se ha llegado investigar la población Institucional del rubro privado es de 20 colegios del nivel secundario que forman las unidades de investigación conformada por 1,726 personas de las cuales 185 son docentes y 1541 padres de familia.

COLEGIOS PRIVADOS DEL NIVEL SECUNDARIO EN OPERATIVIDAD – TUMBES.

Cuadro N°01

DATOS UGEL- TUMBES 2015.

NOMBRE DEL COLEGIO	CANTIDAD ALUMNOS	DOCENTES	PADRES
SANTA MARIA DE LA FRONTERA	204	19	180
LAS AMERICAS	146	13	100
LUZ A LAS NACIONES	73	12	65
MAX PLANCK	59	10	45
DIVINO NIÑO	83	13	75
NIÑO JESUS	170	11	100
ISAAC NEWTON TUMBES S.A.C.	288	10	200
MARIA ROSA MISTICA	80	20	60
VIRGEN DEL PERPETUO SOCORRO	120	17	100
DON BOSCO	15	2	10

MARIA AUXILIADORA	98	8	88
SANTO DOMINGO SAVIO	169	8	100
ALEXANDER VON HUMBOLDT	42	2	35
SAN JOSE	73	6	65
CRISTO REY	13	2	9
ALFRED NOBEL	166	5	100
JOSE CAYETANO HEREDIA	44	3	40
SCHOOL THALES DE MILETO	184	14	110
BELEN	63	9	55
DIVINO MAESTRO	4	1	4
TOTAL	2094	185	1541

3.4.3 MUESTRA:

- **Para la variable Competitividad** está enfocada a los docentes de las Instituciones Educativas privadas del nivel secundario, lo cual la muestra será de 79.
- **Para la Variable Calidad** esta enfocada por los padres de familia de las Instituciones Educativas privadas de los Niveles de Secundaria 2016, lo cual la muestra será de 127.
 - Determinando la muestra de la variable calidad

Para la muestra de la variable calidad (padres de familia) se calculó con la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \cdot N$$

Dónde:

N= tamaño de la muestra 1541

Z² = Grado de confiabilidad
(1.96).

e = Margen de error (0.5%).

p = Probabilidad que ocurra (0.90).

q = Probabilidad que no ocurra (0.10)

Desarrollo;

2

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2}$$

$$(1.96)^2 \cdot 0.90 \cdot 0.10 \cdot 1541$$

N

$$= \frac{(0.5)^2 (1541) + (1.96)^2 * 0.90 * 0.10}{(0.0025) (1540) + 3.8416 * 0.90 * 0.10}$$

$$N = \frac{(3.8416) * 0.90 * 0.10 * 1541}{(0.0025) (1540) + 3.8416 * 0.90 * 0.10}$$

$$N = \frac{532.791504}{4.195744}$$

$$N = 127$$

➤ Determinando la muestra de la variable competitividad.

Para la muestra de la variable competitividad (docentes) se calculó con la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2}$$

1) $Z \cdot p \cdot q$

Dónde:

N= tamaño de la muestra 185

Z^2 = Grado de confiabilidad

(1.96).

e = Margen de error (0.5%).

p = Probabilidad que ocurra (0.90).

q = Probabilidad que no ocurra (0.10)

Desarrollo:

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.90 * 0.10 * 185}{(0.5)^2 (185 + 1) + (1.96)^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$N = \frac{(3.8416) * 0.90 * 0.10 * 185}{(0.0025) (184) + 3.8416 * 0.90 * 0.10}$$

$$N = \frac{63.96264}{0.46 + 0.345744}$$

N= 79

3.5 DIFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Cuadro N° 02.

Matriz de operacionalización de la variable COMPETITIVIDAD.

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de medida
------------------	-------------------	------------------	--------------------	-------------------------

Competitividad	<p>El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que marcan la diferencia dentro de un grupo de empresas. Es la diferenciación de cada empresa por distintas características como son: calidad, habilidades, por la capacidad de cautivar, seducir y asombrar a los clientes, sean internos o externos.</p> <p>(Porter, 1998).</p>	calidad	<p>ides de</p> <p>¿Cómo calidad enseñanza institución educativa privada?</p>	<p>-Educación interna.</p> <p>-Objetivos Planificados</p>
	<p>Se recomienda, asimismo, implementar programas de capacitación que permitan desarrollar habilidades gerenciales en el personal que tiene responsabilidad de manejar gente.</p> <p>Mario V. (2009).</p>	Capacitación	<p>que</p> <p>al la</p> <p>¿Cada tiempo capacita docente institución educativa privada?</p>	<p>-Cada mes</p> <p>-Cada medio año</p> <p>-Anual</p> <p>-No lo capacitan</p>

	<p>La competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico.</p> <p>Cebreros (1993)</p>			
		<p>infraestructura</p>	<p>¿Cree Ud. que la infraestructura a y mobiliario sea un factor importante para un mejor desempeño en alumno?</p>	<p>-Si -No</p>

Cuadro N° 03

Matriz de operacionalización de la variable CALIDAD

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de medida
Calidad	<p>La definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido</p> <p>(Juran y Gryna, 1993)</p>	Calidad de Servicio	¿Porque eligió la institución particular para que estudie su hijo?	<p>-Brinda una educación integral</p> <p>-Cuenta con adecuada infraestructura</p> <p>-Plana docente se actualiza</p> <p>-Los docentes imparten buenos conocimientos</p>
	<p>Los Factores básicos de producción (tierra, mano de obra y capital), además de factores especializados (educación, tecnología e infraestructura) cuando son aprovechadas para obtener el máximo beneficio</p> <p>(Silva 2005).</p>	infraestructura	¿Cree Ud. que la infraestructura y mobiliario escolar influye favorablemente en el aprendizaje de los alumnos?	<p>-Si</p> <p>-No</p> <p>-A avces</p>

	<p>Considera que: “el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio.</p> <p>Duque (2005)</p>	<p>Servicio al cliente</p>	<p>El trato y la enseñanza que recibe su hijo(a) en el colegio privado es:</p>	<p>- Muy bueno -Bueno -Regular -malo</p>
--	---	-----------------------------------	--	--

3.6 TÉCNICAS O INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas utilizadas en la investigación han sido las siguientes:

-La Encuesta: Aplicada como cuestionario, con preguntas cerradas para determinar el nivel de Influencia de los factores competitividad y calidad del servicio de enseñanza en rubro privado en la ciudad de Tumbes.

TÉCNICA: Encuesta:

Encuesta a los padres de la Institución educativa

Encuesta a los docentes de la Institución educativa.

Para Álvarez (2001), la encuesta permite obtener la información de un grupo socialmente significativo de personas relacionadas con el problema de estudio, para luego, por medio de un análisis cuantitativo o cualitativo, generar las conclusiones que correspondan a los datos recogidos.

La recolección de información, se realizó de tres formas que son las siguientes:

- Cuadro de tabulación; que nos ha permitido identificar la problemática que presentan las MYPEs en la investigación.
- Cronograma de actividades; en que se detalla cada actividad programada del trabajo de investigación.
- Asimismo la aplicación de una encuesta diseñada de forma de cuestionario escrito con preguntas cerradas para lograr el propósito.

Instrumentos de recolección de datos:

- Fichas Bibliográficas •
cuestionario

3.7. PLAN DE ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Los datos son registrados en cuadros de doble entrada que los estaremos elaborando en la medida que vamos recogiendo la información para procesarla estadísticamente en forma cuantitativa, mediante este plan de análisis de nuestra investigación de tesis, se podrá hacer uso de la estadística descriptiva, porque se realizara a través de tablas y gráficos, utilizando los programas como los son el Microsoft Word, Microsoft Excel y otros software's estadísticos.

Descripción de programas y software utilizados para realizar nuestro proyecto investigación de Tesis.

Microsoft Word: Es un software que permite la edición y creación de documentos en un ordenador, se puede usar porque es un procesador de textos que incluye un corrector ortográfico, diccionario de sinónimos y la posibilidad de trabajar con diversas fuentes (tipografías),se eligió este programa ya que se puede realizar el trabajo de

investigación de una manera más estructurada y clara, en donde se va a plantear el proyecto para que pueda ser presentado ante los participantes del mismo proyecto de investigación.

Microsoft Excel: Es una hoja de cálculo que nos permite trabajar con tablas de datos, gráficos, bases de datos, macros, y otras aplicaciones avanzadas, y a la vez es útil también para realizar desde simples sumas hasta cálculos estadísticos, es por eso que aquí se colocará toda la información para obtener los resultados de la encuesta aplicada a cada uno de los participantes de las instituciones privadas, con sus respectivas tablas y gráficos, es decir que luego de obtener todos los datos de la respectiva encuesta, se va a proceder a pasar la información en este programa para que el mismo pueda cuantificar los datos, y luego obtener los resultados y poder seguir realizando nuestro proyecto de investigación.

Software: Es el equipo lógico o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes **lógicos** necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes **físicos** que son llamados hardware, es decir es un **conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas** que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora, y que gracias a él se podrán obtener formulas y resultados claro y precisos que nos ayudaran en la realización de nuestro proyecto de investigación de tesis.

3.8 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Cuadro N°04

<p style="text-align: center;">TÍTULO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p style="text-align: center;">CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE LAS MYPES</p> <p style="text-align: center;">RUBRO COLEGIOS PRIVADOS EN TUMBES, 2016.</p>			
ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGÍA
<p>¿Cuáles son las características de la competitividad y calidad en la Enseñanza de las MYPES en el rubro de los colegios privados en Tumbes, 2016?.</p>	<p>Determinar las características de la competitividad y calidad en la enseñanza de las MYPES del rubro de los colegios privados en la ciudad de Tumbes 2016.</p>	<p>1) <i>Describir</i> los factores de estrategias de competitividad en la enseñanza de MYPES del rubro de los colegios privados en la ciudad de Tumbes 2016.</p> <p>2) <i>Conocer</i> los niveles de competitividad en la enseñanza de las MYPES de rubro de los colegios privados en la ciudad de Tumbes 2016.</p> <p>3) <i>Identificar</i> los procedimientos y procesos de calidad en la enseñanza de MYPES del rubro de los colegios privados en la ciudad de Tumbes 2016.</p>	<p style="text-align: center;">TIPO DE INVESTIGACIÓN Descriptiva</p> <p style="text-align: center;">NIVEL DE INVESTIGACIÓN: cuantitativa.</p> <p style="text-align: center;">DISEÑO: No experimental,</p> <p style="text-align: center;">TÉCNICAS Encuesta</p> <p style="text-align: center;">INSTRUMENTOS - Cuestionario -Fichas Bibliográficas</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.8 PRINCIPIOS ETICOS

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad demostrar que el estudio ha sido real y no tiene conflicto de interés alguno puesto que fueron representantes de las MYPEs del sector servicio rubro educación privada en la Ciudad de Tumbes, por motivo de estudio y que los efectos que produce la propuesta en determinar la **CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE LAS MYPES RUBRO COLEGIOS PRIVADOS EN TUMBES, 2016** utilizando el enfoque colaborativo mediante la utilización de los cuestionarios, y de las encuestas que nos dan como resultado obtenido que no serán manipulados ya que se respetaran las opiniones de cada uno de las personas encuestadas en mi trabajo de investigación, así mismo se respetara también el derecho de cada uno de los autores de los textos utilizados en el desarrollo de la investigación ya que la investigación ofrece un acercamiento teórico, en la caracterización de la competitividad y calidad del servicio en las MYPEs, además se respetara el proceso metodológico en el que se sustentara la investigación y en la cual tampoco se podrá manipular el análisis de los resultados que se obtendrán, por el mismo motivo que aún no podremos aplicar nuestra encuesta.

IV. RESULTADOS:

4.1. Resultados

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

- PADRES DE FAMILIA - *Calidad*

Tabla N°01 La Institución Educativa, en la que estudia su hijo(a)

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
Estatal	0	0
Particular	127	100
TOTAL	127	100

Fuente: Encuesta aplicada a 127 padres de familia en las instituciones particulares de la ciudad de Tumbes, 2016

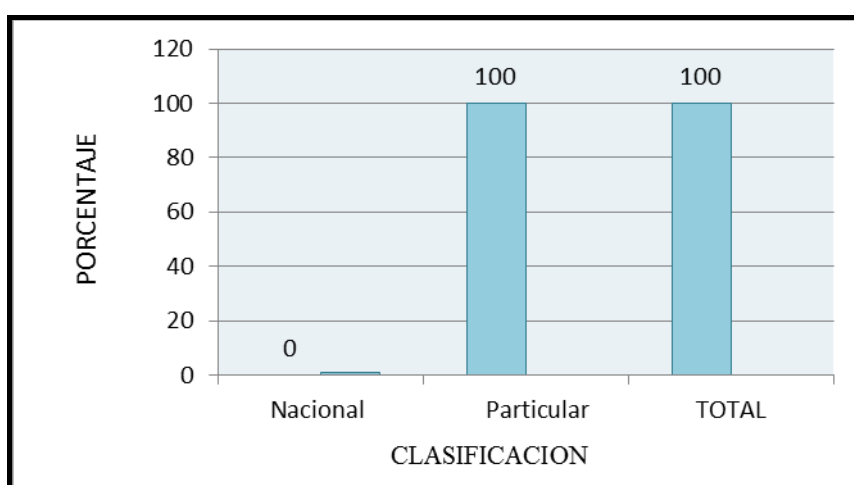


Figura N°01: La Institución Educativa, en la que estudia su hijo(a). El total de padres encuestados fue de 127, lo que para el presente estudio significó el 100%.

Tabla N°02 Por qué eligió, la institución educativa privada.

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
Brindan una educación integral.	80	63.00

Cuenta con adecuada infraestructura y mobiliario escolar.	27	21.25
La atención y trato a los estudiantes/as, padres y madres es óptimo	0	0
La plana docente se actualiza permanentemente	20	15.75
Es económica y ofrecen becas.	0	0
Total	127	100

Fuente: Encuesta aplicada a 127 padres de familia en las instituciones particulares de la ciudad de Tumbes, 2016.

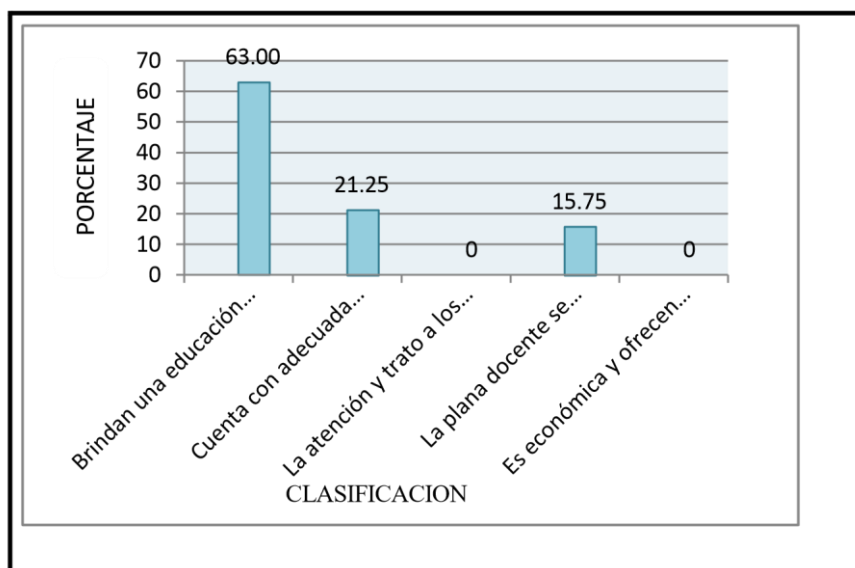


Figura N°02: Por qué eligió, la institución educativa privada.

El 63.0% de los padres encuestados para el presente trabajo manifestaron que eligieron matricular a sus hijos en la Institución Educativa Privada porque brinda una educación integral de igual modo el 21.25% lo realizó por que cuenta con adecuada infraestructura y mobiliario escolar y el 15.75% por tener una plana docente que se actualiza permanentemente.

Tabla N° 03

La razón por la que matriculó a su hijo/a en esta IE es:

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
Por el prestigio y calidad educativa	100	78.74

por antigüedad institucional	0	0
porque es económico	0	0
Fácil de conseguir vacante.	27	21.26
Más cercano a su domicilio.	0	0
Total	127	100

Fuente: Encuesta aplicada a 127 padres de familia en las instituciones particulares de la ciudad de Tumbes, 2016.

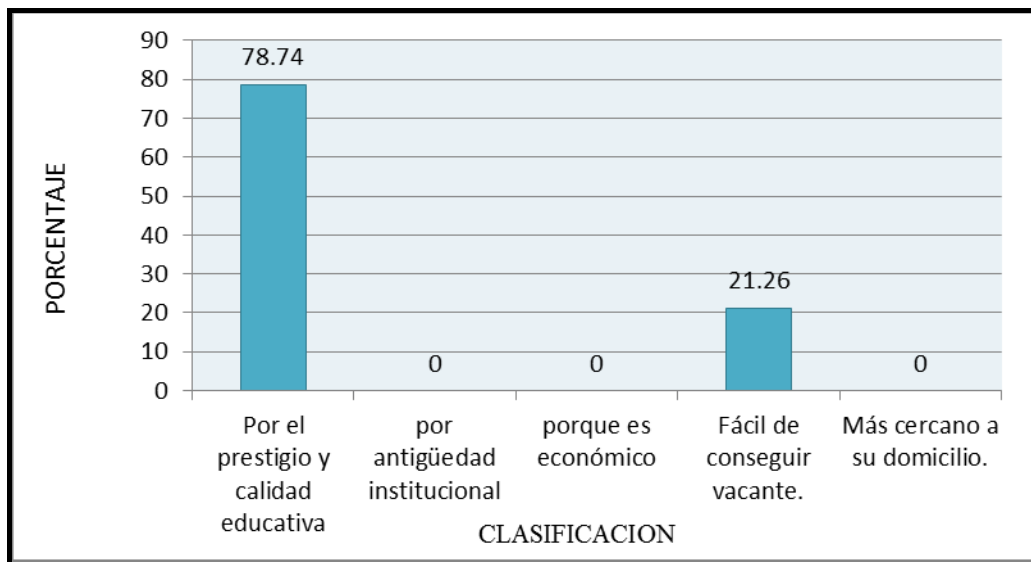


Figura N° 03: La razón por la que matriculó a su hijo/a en esta IE es:

El 78.74% de los padres de familia participantes de la investigación manifestaron que matricularon a sus hijos en las Instituciones Educativas Privadas porque tienen prestigio y calidad educativa así mismo el 21.26% opina que es más fácil de conseguir vacante.

Tabla N°04

Considera que el trato y la enseñanza brindada a su hijo/a es:

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	40	31.5

Buena	80	63.0
Regular	7	5.5
malo	0	0
Total	127	100

Fuente: encuesta aplicada a 127 padres de familia en las instituciones particulares de la ciudad de Tumbes, 2016.

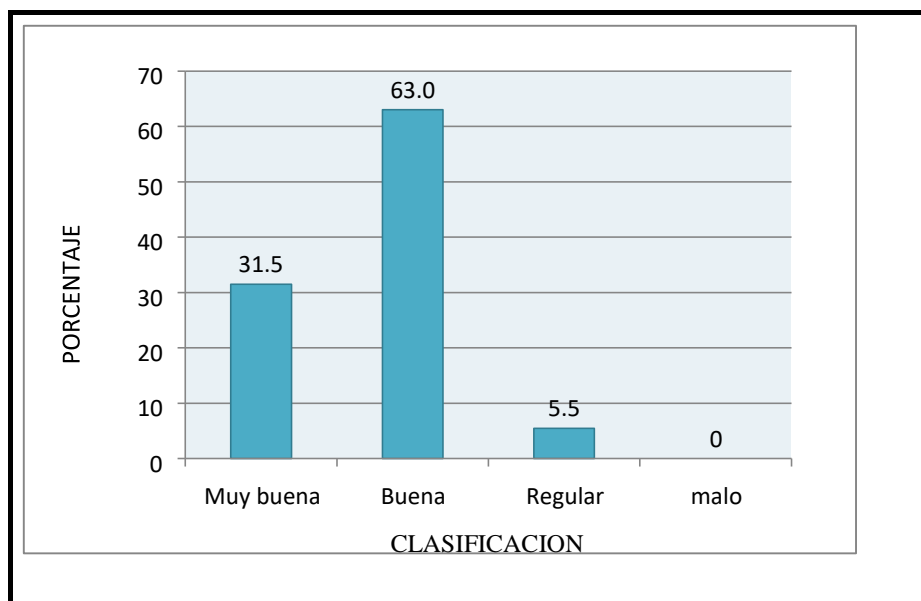


Figura N°04: Considera que el trato y la enseñanza brindada a su hijo/a es:

El 31.5% de los padres de familia, consideran que la calidad de enseñanza brindada a su hijo es muy buena así mismo el 63.0% consideran que es buena y el 5.5% manifestó que es regular.

Tabla N°05

Cree usted que la infraestructura y mobiliario escolar influye favorablemente en el aprendizaje de los alumnos/as.

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	94.49
A veces	0	0
No	7	5.51

Total	127	100
--------------	------------	------------

Fuente: encuesta aplicada a 127 padres de familia en las instituciones particulares de la ciudad de Tumbes, 2016.

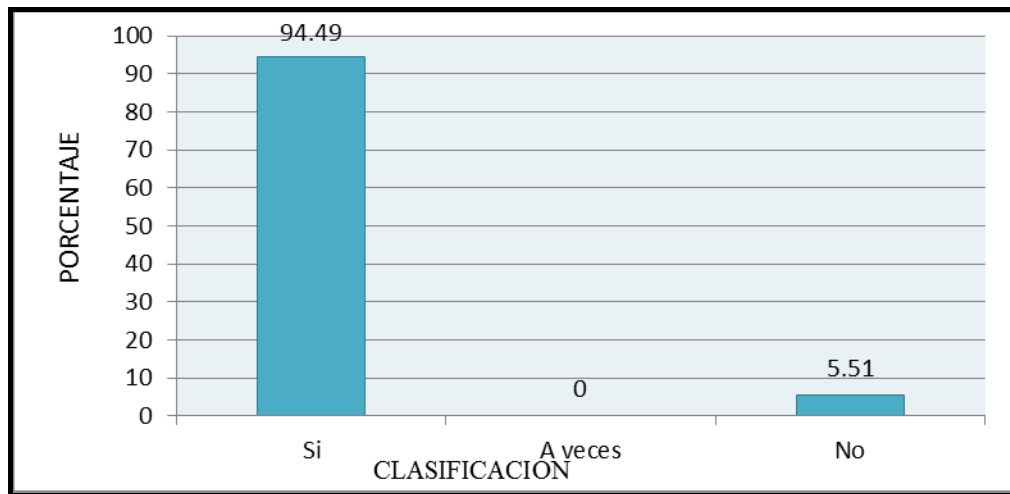


Figura N°05: Cree usted que la infraestructura y mobiliario escolar influye favorablemente en el aprendizaje de los alumnos/as.

El 94.49% de los Padres de familia, opinan que la infraestructura y mobiliario influye favorablemente en el aprendizaje y el 5.51 % que no influye.

Tabla N°06

Considera que las instituciones educativas deben darse a conocer a través de publicidad.

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	94.5
No	7	5.5
Total	127	100

Fuente: Encuesta aplicada a 127 padres de familia en las instituciones particulares de la ciudad de Tumbes, 2016.

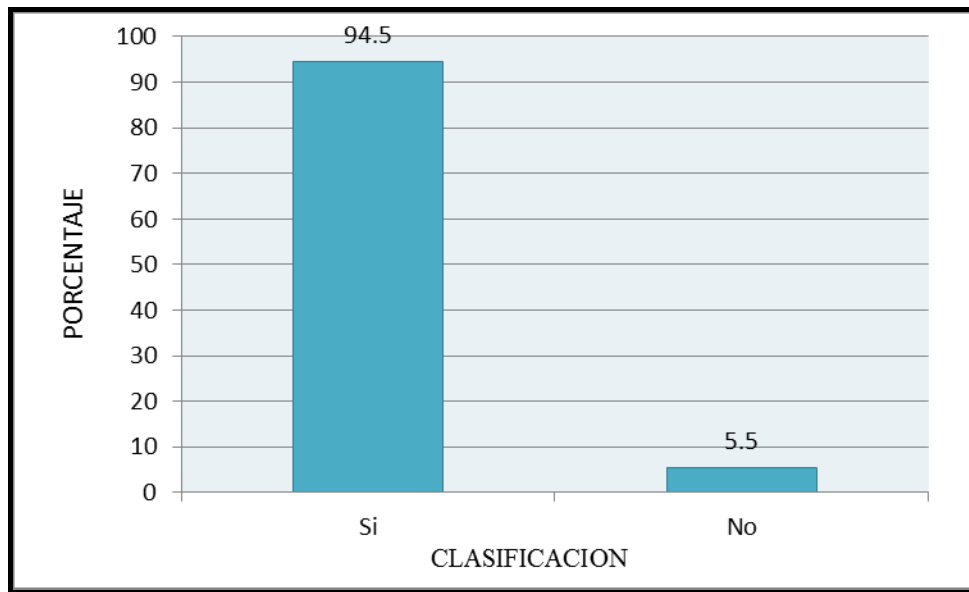


Figura N°06: *Considera que las instituciones educativas deben darse a conocer a través de publicidad.*

El 94.5% de los Padres de familia, están convencidos de que las instituciones Educativas deben darse a conocer a través de publicidad así también el 5.5% opina que no es necesario hacer propaganda para que se conozcan a la institución educativa.

*Tabla
N°07
¿Qué tipo de publicidad sugiere?*

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
Gigantografías.	17	13.4
Spots publicitarios televisivos.	20	15.7
Spots publicitarios radiales.	80	63.0
Spots publicitarios audiovisuales.	10	7.9
Murales de personajes ilustres (exestudiantes)	0	0
Trípticos.	0	0
Total	127	100

Fuente: Encuesta aplicada a 127 padres de familia en las instituciones particulares de la ciudad de Tumbes, 2016.

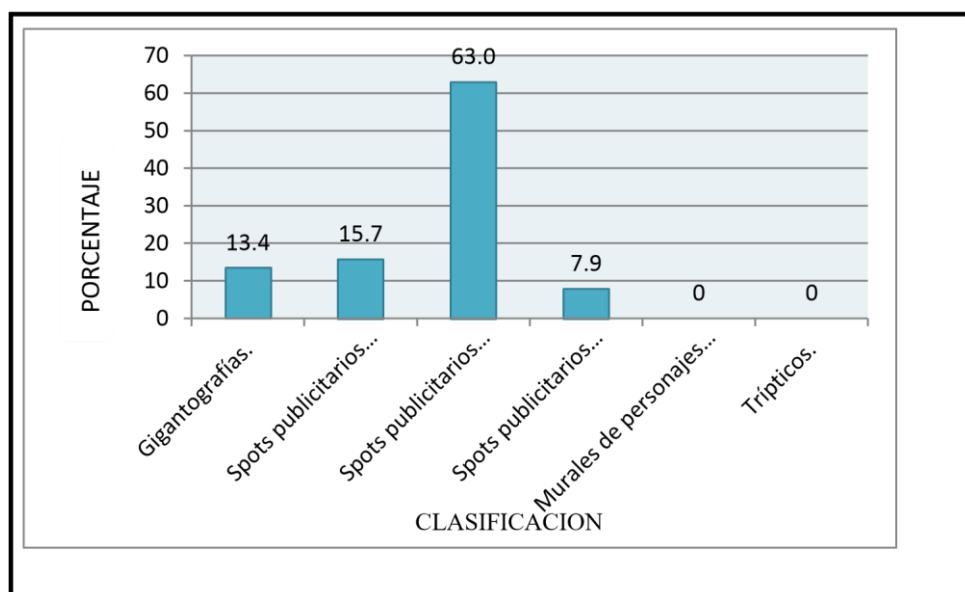


Figura N°07: ¿Qué tipo de publicidad sugiere?

El 13.4% los padres de familia sugieren que las gigantografías pueden conseguir que la Institución Educativa sean conocidas aunque hay una variedad de opiniones, en las respuestas, así mismo el 15.7% de los Padres de Familia están de acuerdo con la difusión mediante Stops publicitarios televisivos, mientras que el 63.0% sugieren que deben darse a conocer por los spots radiales y el 7.9 sugieren que sea Stops publicitarios audiovisuales.

Tabla

N°08

¿Cree que se incrementaría la demanda del servicio educativo crea y difunde videos relacionados a esta institución?

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	78.7
No	27	21.3
Total	127	100

Fuente: Encuesta aplicada a 127 padres de familia en las instituciones particulares de la ciudad de Tumbes, 2016.

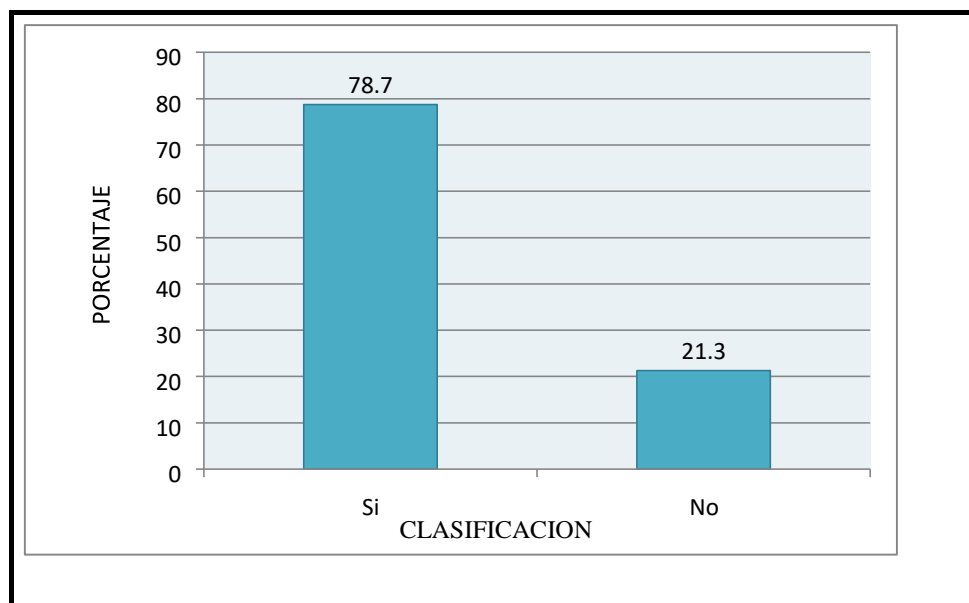


Figura N°08: Cree que se incrementaría la demanda del servicio educativo crea y difunde videos relacionados a esta institución.

El 78.7% opina que los obsequios incrementarían la demanda y el 21.3% opina lo contrario.

Tabla

N°09

Qué tipo de vídeos publicitarios sugiere.

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
-Relacionados con ex-estudiantes de reconocimiento nacional e internacional destacados y/o representativos.	10	7.9
-Relacionados con estudiantes destacados y/o representativos	10	7.9
-Relacionados con el tipo de metodología que se aplica en la institución educativa	90	70.8
-Relacionados con los materiales e instrumentos que se utilizan en el proceso educativo	17	13.4
-Relacionados con la infraestructura y mobiliario que se ofrece a los escolares	0	0
Total	127	100

Fuente: encuesta aplicada a 127 padres de familia en las instituciones particulares de la ciudad de Tumbes, 2016.

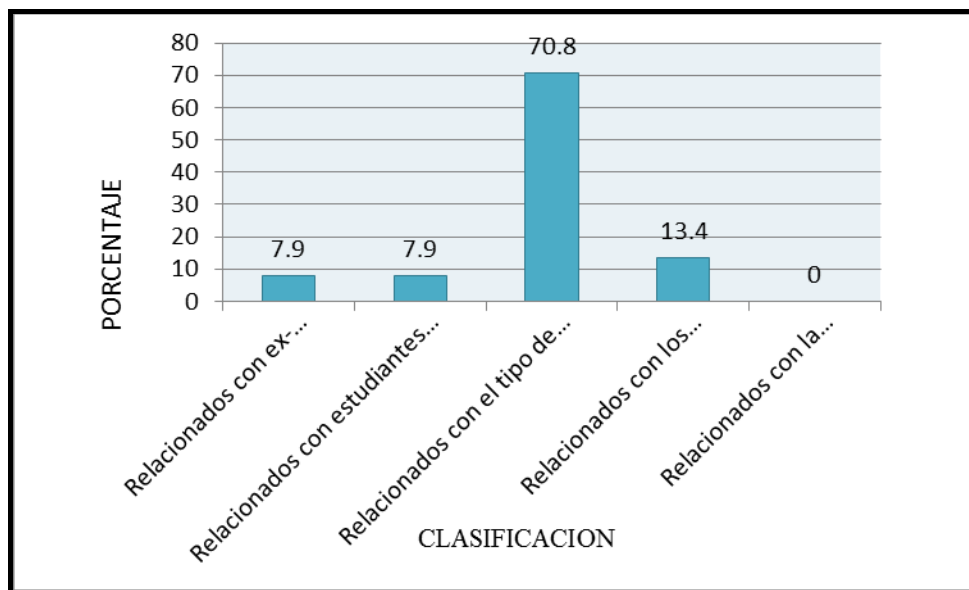


Figura N°09: Qué tipo de vídeos publicitarios sugiere.

Tabla

Las alternativas como videos relacionados con ex-estudiantes de reconocimiento nacional e internacional destacados y/o representativos 7.9%, relacionados con estudiantes destacados y/o representativos 7.9% , el 70.8 % Relacionados con el tipo

de metodología que se aplica en la institución educativa y videos relacionados con los materiales e instrumentos que se utilizan en el proceso educativo con un 13.4% y con la infraestructura y mobiliario que se ofrece a los escolares, según la opinión de los padres alcanzaron un 0%.

Tabla N°10

Si usted fuese el Director/a de alguna Institución Educativa privada ¿Qué aspectos de la misma le gustaría mejorar.

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
Nivel de formación y académico de la plana docente	10	7.9
La calidad de atención y buen trato a los estudiantes/as, padres y madres.	7	5.5
Desarrollo de talleres basados en la cultura regional y nacional	100	78.7
Concursos académicos regionales y nacionales.	10	7.9
Competencias deportivas.	0	0
Total	127	100

Fuente: encuesta aplicada a 127 padres de familia en las instituciones particulares de la ciudad de Tumbes, 2016.

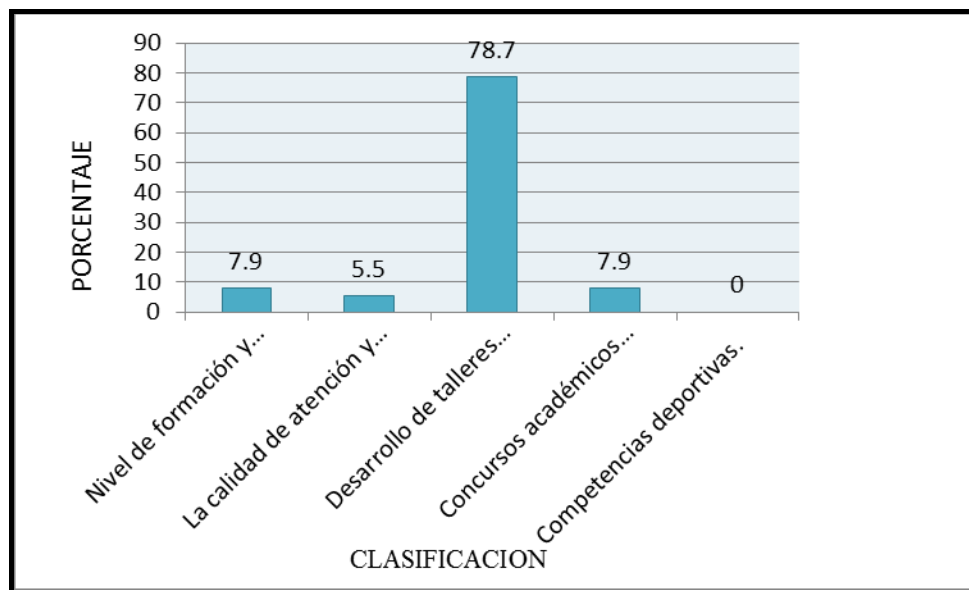


Figura N°10: Si usted fuese el Director/a de alguna Institución Educativa privada ¿Qué aspectos de la misma le gustaría mejorar.

El 78.7% de los Padres de familia., afirman que se debe mejorar fomentando el desarrollo de talleres basados en la cultura regional y nacional, se debe mejorar el nivel de formación y académico de la plana docente con un 7.9% así como la participación en concursos académicos regionales y nacionales, el 7.9% , también opinaron que debería reforzar respecto a la realización de concursos que debe mejorar la calidad de atención y buen trato a los estudiantes/as, padres y madres con un 5.5%.

DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA REGION DE TUMBES- *Competitividad*

Tabla N° 11

¿De qué manera ve la competitividad la institución Educativa Privada?

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
Le es indiferente.	25	32
Si le toma atención	54	68
Ayuda a veces.	0	0
Por su prestigio.	0	0
Total	79	100

Fuente: Encuesta aplicada a 79 Docentes de las instituciones privadas de la ciudad de Tumbes, 2016.

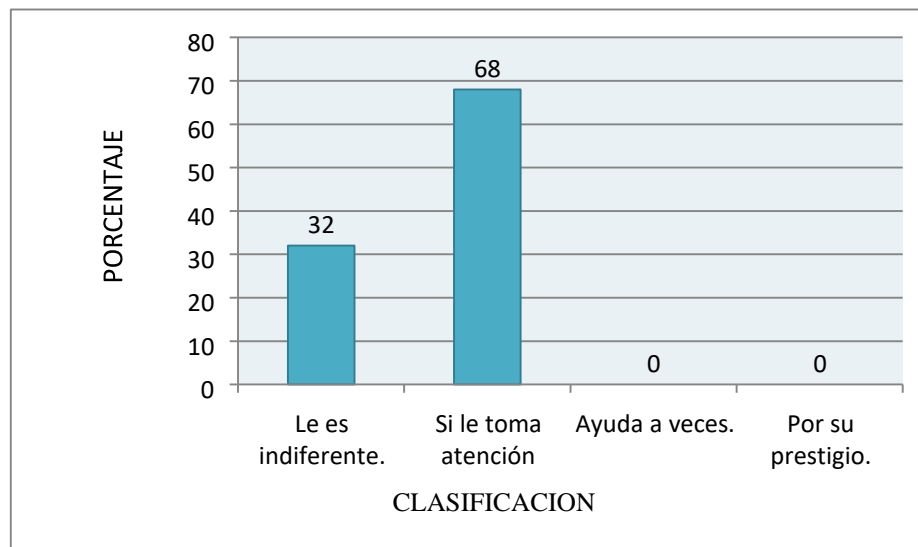


Figura N° 11: *¿De qué manera ve la competitividad la institución educativa Privada?*

El 32% de los docentes de las Instituciones Educativas, manifestaron que le es indiferente la competencia al mismo tiempo el 68% restante manifiesta que si le toma atención.

Tabla N°12

¿Cómo mides la calidad de enseñanza en la institución educativa Privada?

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
Educación interna	60	76
Objetivos planificados	19	24
Total	79	100

Fuente: Encuesta aplicada a 79 Docentes de las instituciones privadas de la ciudad de Tumbes, 2016.

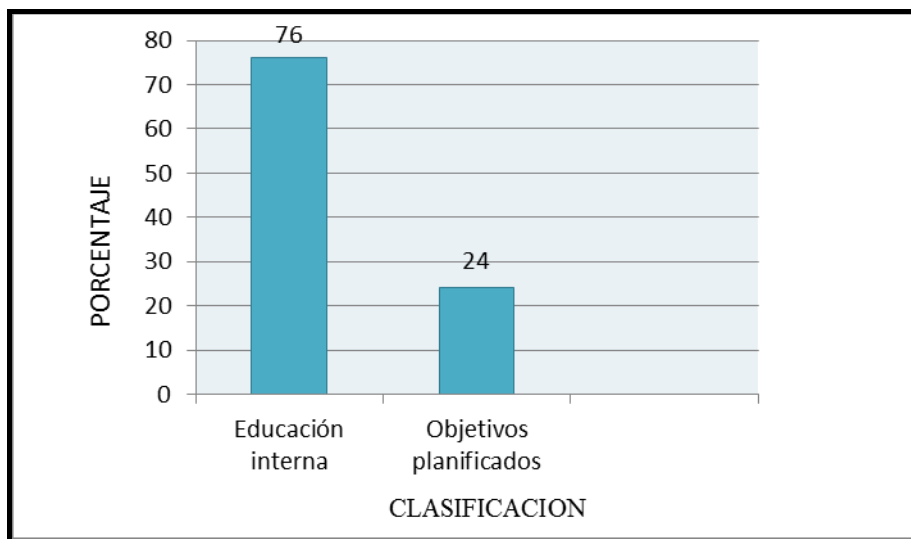


Figura N°12: ¿Cómo mides la calidad de enseñanza en la institución educativa Privada?

Según los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas indica que el 76% de los docentes miden la calidad por medio de la educación interna así mismo el 24% por objetivos planificados.

Tabla N°13

¿Cada que tiempo capacita al docente la Institución Educativa Privada?

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	10	13
Cada medio año	50	63
Anual	19	24
No lo capacito.	0	0
Total	79	100

Fuente: Encuesta aplicada a 79 Docentes de las instituciones privadas de la ciudad de Tumbes, 2016.

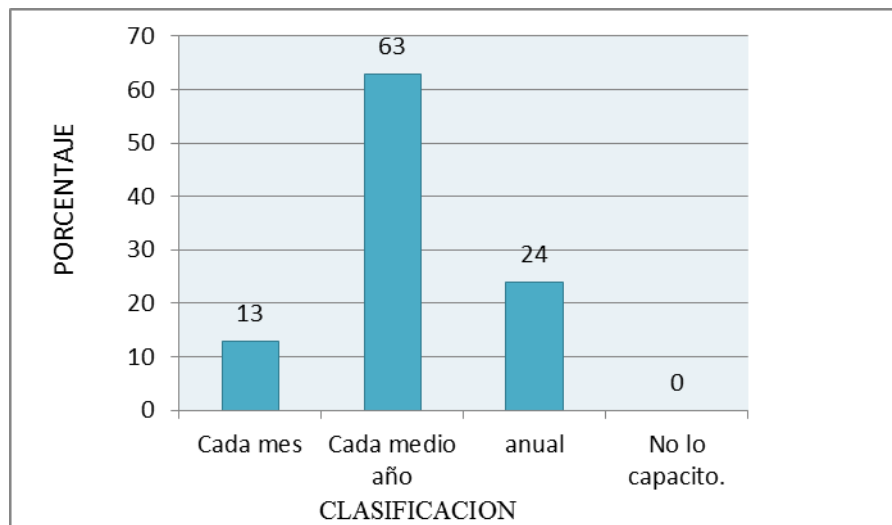


Figura N°13 ¿Cada que tiempo capacita al docente la Institución Educativa Privada?

De acuerdo con los resultados algunos docentes respondieron que lo capacita cada mes el 13%, cada medio año el 63% y anualmente lo hacen el 24% de los docentes respectivamente.

Tabla N°14

¿Cree Ud. que la infraestructura y el mobiliario escolar, es importante para un mejor desempeño escolar?

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
si	70	89
no	9	11
Total	79	100

Fuente: Encuesta aplicada a 79 Docentes de las instituciones privadas de la ciudad de Tumbes, 2016.

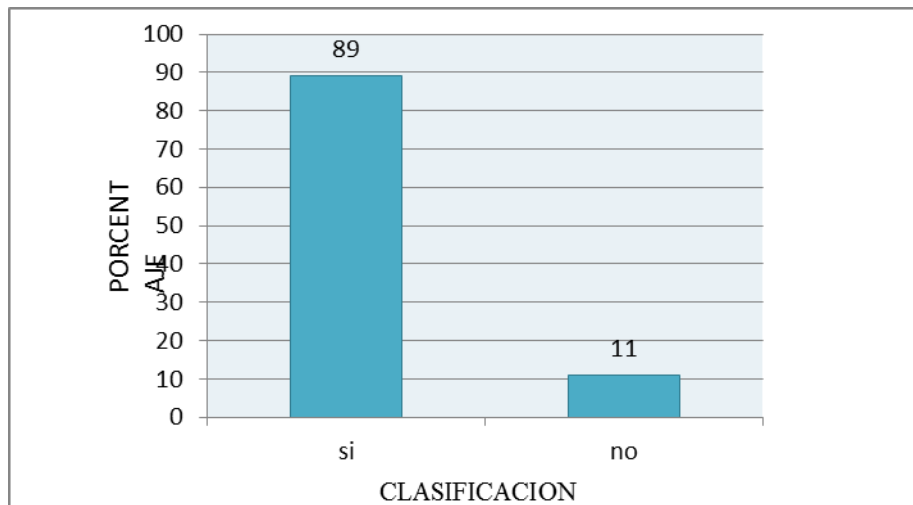


Figura N°14: ¿Cree Ud. que la infraestructura y el mobiliario escolar, es importante para un mejor desempeño escolar?

El 89% de los docentes de las Instituciones Educativas privadas manifestaron que la infraestructura y mobiliario escolar es de importancia, así mismo el 11% manifestó que no.

Tabla N°15

Qué tipo de capacitación se desarrollan en la institución privada donde trabaja?

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
Computación, inglés y danzas.	0	0
Docencia	49	62
danzas, música e ingles	0	0
Oratoria y computación	30	38
Total	79	100

Fuente: Encuesta aplicada a 79 Docentes de las instituciones privadas de la ciudad de Tumbes, 2016.

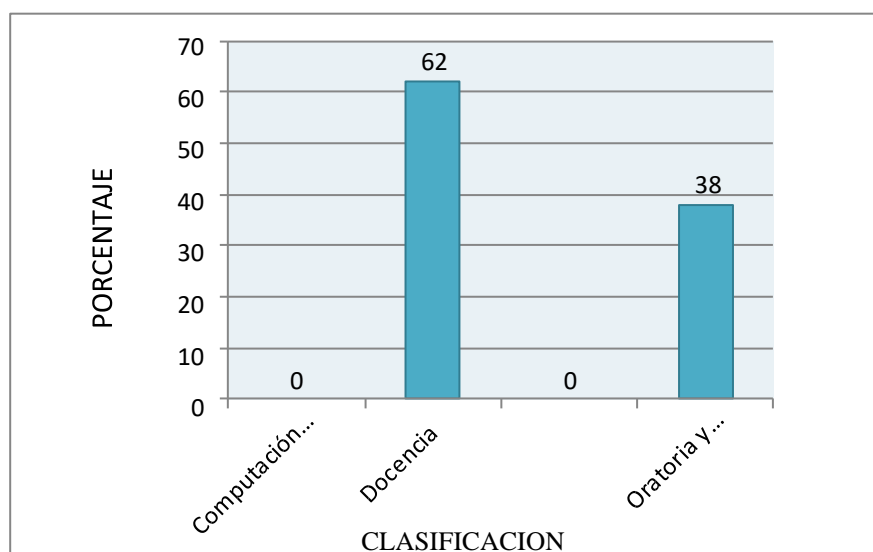


Figura N°15: Qué tipo de capacitación se desarrollan en la institución privada donde trabaja?

Entre las capacitaciones que desarrollan está en un 62% en docencia y con un 38% en lo que es oratoria y computación en las instituciones privadas de Tumbes.

4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS:

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS PADRES DE FAMILIA DE

LAS INSTITUCIONES PRIVADAS DE LA CIUDAD DE TUMBES

- El total de padres encuestados fue de 127, lo que para el presente estudio significó el 100%.
- El 63.0% de los padres encuestados para el presente trabajo manifestaron que eligieron matricular a sus hijos en la Institución Educativa Privada porque brinda una educación integral, de igual modo el 21.25% lo realizó por que cuenta con adecuada infraestructura y mobiliario escolar y el 15.75% por tener una plana docente que se actualiza permanentemente.
- El 78.74% de los padres de familia participantes de la investigación manifestaron que matricularon a sus hijos en las Instituciones Educativas Privadas por que tienen prestigio y calidad educativa así mismo , el 21.26% opina que es más fácil de conseguir vacante.
- El 31.5% de los padres de familia, consideran que la calidad de enseñanza brindada a su hijo es muy buena así mismo el 63.0% consideran que es buena y el 5.5% manifestó que es regular.
- El 94.49% de los Padres de familia, opinan que la infraestructura y mobiliario influye favorablemente en el aprendizaje y el 5.51 % que no influye.
- El 94.5% de los Padres de familia, están convencidos de que las instituciones Educativas deben darse a conocer a través de publicidad así también el 5.5% opina que no es necesario hacer propaganda para que se conozcan a la institución educativa.
- El 13.4% los padres de familia sugieren que las gigantografías pueden conseguir que la Institución Educativa sean conocidas aunque hay una variedad de opiniones, en las respuestas, así mismo el 15.7% de los Padres de Familia están de acuerdo con la difusión mediante Stops publicitarios televisivos, mientras que el 63.0% sugieren que deben darse a conocer por los spots radiales y el 7.9 sugieren que sea Stops publicitarios audiovisuales.
- El 78.7% opina que los obsequios incrementarían la demanda y el 21.3% opina lo contrario.

- Las alternativas como videos relacionados con ex-estudiantes de reconocimiento nacional e internacional destacados y/o representativos 7.9%, relacionados con estudiantes destacados y/o representativos 7.9% , 70.8 Relacionados con el tipo de metodología que se aplica en la institución educativa y videos relacionados con los materiales e instrumentos que se utilizan en el proceso educativo con un 13.4% y con la infraestructura y mobiliario que se ofrece a los escolares, según la opinión de los padres alcanzaron un 0%.
- El 7.9% de los Padres de familia., afirman que se debe mejorar fomentando el desarrollo de talleres basados en la cultura regional y nacional, se debe mejorar el nivel de formación y académico de la plana docente con un 7.9% así como la participación en concursos académicos regionales y nacionales, el 7.9% , también opinaron que debería reforzar respecto a la realización de concursos que debe mejorar la calidad de atención y buen trato a los estudiantes/as, padres y madres con un 5.5%

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS – DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA REGION DE TUMBES.

- El 32% de los Docentes de las Instituciones Educativas, manifestaron que le son indiferente la competencia al mismo tiempo el 68% restante manifiesta que si le toma atención.
- Según los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas indica que el 76% de los docentes miden la calidad por medio de la educación interna ,así mismo el 24% por objetivos planificados.
- De acuerdo con los resultados algunos docentes manifestaron que lo capacitan cada mes el 13%, cada medio año el 63% y anualmente lo hacen el 24% respectivamente.
- El 89% de los docentes de las Instituciones Educativas privadas manifestaron que la infraestructura y mobiliario escolar es de importancia, así mismo el 11% manifestó que no.

- Entre las capacitaciones que desarrollan está en un 62% en docencia y con un 38% en lo que es oratoria y computación en las instituciones privadas de Tumbes.

V. CONCLUSIONES

A través del presente estudio podemos concluir:

- Que entre la identificación de los factores de estrategias de competitividad, los más utilizados son los factores internos del aula (recursos disponibles para la enseñanza por la docencia) y factores de la institución (proyectos de mejoramiento) con un 60% de efectividad, estos son mayormente asociados a la enseñanza y desempeño de los alumnos.
- En esta investigación se concluye que los colegios de rubro privado se da a conocer con los niveles de análisis de competitividad, los resultados con un 50%, es de efectividad que las empresas educativas privadas si le toman atención a la competencia, que la promoción institucional realizada por los medios de difusión masiva es efectiva; existe claridad en que la imagen de una institución educativa, es el fruto de su propio trabajo.
- Se concluye que se ha podido identificar los procesos y procedimientos **Técnicos** (materiales conservados, instrumentos de laboratorio, láminas, diapositivas,) y **Organizativos** (relación alumno-profesor y alumno-alumno), en la enseñanza y aprendizaje que se aplica en las instituciones privadas, concluyendo que el 50% es de efectividad, porque se aplican a través de procedimientos sistemáticos y planificados.

VI. RECOMENDACIONES

- Que las instituciones de rubro privado no debe de descuidarse de los factores escolares vinculados con la competitividad; por otro lado la infraestructura es un factor importante para brindar una buena educación y comodidad para la enseñanza.
El personal docente debe estar en constante capacitación para mantener y mejorar la calidad de enseñanza.

- Que es recomendable que las instituciones de rubro privado utilicen los medios de difusión masiva para que exista claridad en la imagen y calidad de enseñanza que se brinda, que la institución acuda a las ventajas comparativas y a las estrategias de la competencia, para su integración empresarial y poder aplicar e innovar estrategias para la captación de nuevos clientes y brindar una mejor enseñanza escolar, pero siempre y cuando no descuidarse de los clientes existentes.

- Es recomendable que los colegios de rubro privado complemente más procesos y procedimientos Técnicos y organizativos estratégicos de calidad de enseñanza dentro del aula y en toda la institución, que produzcan cambios y la apreciación de la innovación en toda la institución y así visualizar un cambio de enseñanza escolar para ser más competitivo.

VII. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

La problemática en este estudio de investigación es: ¿Cuáles son las características de la competitividad y calidad en la Enseñanza de las MYPEs en el rubro de los colegios privados en Tumbes, 2016?

En el competitivo mundo empresarial de hoy en día, para el éxito de la presente investigación, las MYPEs rubro colegios privados de Tumbes, depende de una buena enseñanza brindada que sea competitiva y de calidad para captar clientes y seguir manteniendo sus clientes, aplicando estrategias de enseñanza y tener un buen desempeño escolar, cuando hablamos de calidad y competitividad también tenemos que tener en cuenta los factores (familia, comunidad, alumno y aula) ,porque también dependen del aprendizaje y rendimientos escolares.

La calidad de los docentes es importantes de las instituciones de rubro privado, el entusiasmo y la satisfacción que tengan con sus trabajos y el que consideren que el trato que reciben es justo; ayudará de manera importante en la productividad de una institución, es por ello que el implemento de capacitaciones al docente influirá de manera directa en la competitividad de las empresas, permitiéndoles así brindar una adecuada calidad del servicio que proporciona a sus clientes y la supervivencia de esta misma.

Para que las MYPEs de rubro colegios privados en la ciudad de Tumbes puedan ser competitivas en el mercado es importante que evalúen el desempeño de sus trabajadores (docentes). La capacitación y evaluación del desempeño s muy importante ya que es un instrumento que se utiliza para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos a nivel individual. Esta

estrategia es útil para determinar la existencia de problemas en cuanto se refiere a la integración de un empleado/a en la organización.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alvarado G. (2008) Análisis de las variables de Marketing de los Supermercados de la ciudad de Piura: Propuesta de lineamiento de Estrategia competitiva. Tesis para optar el título de Administrador. Universidad Nacional de Piura.
2. Alzamora, H. (1997). Plan de Marketing para El Programa de Maestría en Administración con mención en Gerencia Empresarial Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial. Universidad Nacional de Piura. 2008.
3. Alonso, S. (2005)"Mercadotecnia de servicios" México, DF. Editorial. UTAH.
4. Apaza Meza y Quispe Ramos. Diccionario 2000. Herramienta del Nuevo Milenio.
5. Blandón, B. (1980) Introducción a la Mercadotecnia. Editorial Universidad de Guadalajara.
6. Colectivo de Autores. (1990) Mercadotecnia y Promoción. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana.
7. CD El Comercio Ediciones. Estrategias Empresariales.
8. Hernández del Campo, A. (1975) Principios de Investigación de la Demanda. Editorial Científico-Técnica. La Habana.
9. Hernández Sampieri Roberto- Fernández Collado Carlos-Baptista Lucio Pilar. Metodología de la Investigación. Abril 2006.
10. Hofer Charles. SCHENDEL Dan. Conceptos analíticos. Norma. Bogotá. 1985
11. Kotler, P. (2006) Fundamentos de Mercadotecnia. Northwestern University.
12. Kotler Philip. Diseño de Estrategias de Mercadotecnia. México.1993.
13. Lambing Jean. Marketing Estratégico.Mc. Graw Hill. España.1987.
14. Moreno Luzón. Gestión de la calidad y Diseño de Organizaciones.
15. Ortiz A. (2006). La Mercadotecnia Educativa. Formas de Aplicación. Edición 5". España. Editorial Acribia.
16. Ortiz A. (2006). La Mercadotecnia Educativa. Formas de Aplicación. Edición 5". España. Editorial Acribia.

17. Palma E. (2003) Análisis de la Estrategia de Marketing en el grupo panificadora ABC S.A.- GHI S.A y Propuesta para su Mejoramiento. . Tesis para optar el Título de Administrador. Universidad Nacional de Piura.
18. Pretince-Hall. (1996) Mercadotecnia Educativa: oportunidades y amenazas. Revista Educación. No. 87. Enero - Abril. Segunda Época.
19. Ries, A. (1990) La Guerra de la Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill.
20. Sánchez, P. (1997) La excelencia en la dirección educativa. Curso pre-reunión. Pedagogía 97. La Habana.
21. Sánchez, P y Alonso, S. (1997) Alta Gerencia Educativa. Curso de capacitación. MINED. Dirección de Cuadros.
22. Schewe, Ch y Smith, N. (1988) Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones. México. Mc. Graw Hill.
23. Solís J. (2008) El manejo del marketing en el servicio educativo; en la Organización Educativa Continental. Editorial. Nuevo Mundo. Cali. Colombia.
24. Villarba, E. (2004) Elementos Básicos de Mercadotecnia. México. Editorial. Uthea.
25. Voto _ Bernales. Consulta de Marketing.
26. Monje, E. C. (2010). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA. Obtenido de LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA:
<http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7073/6758>
27. Arinaitwe. (2006). Factores que limitan el crecimiento de las MYPE en el Perú. *Factores que limitan el crecimiento de las MYPE en el Perú*, 70-80.
28. Ezponda, L. (2009). La importancia de la capacitación en las empresas. *Universia*, 40.

ANEXOS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS - PADRES DE FAMILIA DE LA CIUDAD DE TUMBES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÁRTICULARES DEL NIVEL SECUNDARIO.

ESTIMADO PADRE Y/O MADRE DE FAMILIA:

Reciba nuestro cordial saludo, y a la vez pedimos su apoyo y colaboración para aplicar una encuesta, la misma que nos permitirá obtener información real para nuestro trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE LAS MYPES RUBRO COLEGIOS PRIVADOS EN TUMBES, 2016".

1) La Institución Educativa, en la que estudian su/s hijo/a/s es:

Estatal () Particular ()

2) Si su respuesta es "Particular" ¿Por qué la eligió? (Puede marcar más de una alternativa).

- α) Brindan una educación integral. ()
- β) Cuenta con adecuada infraestructura y mobiliario escolar. ()
- χ) La plana docente se actualiza permanentemente en sus conocimientos. ()
- δ) Los docentes imparten buenos conocimientos hacia sus alumnos. ()

3.- La razón por la que matriculó a su hijo/a en una Institución Privada es:

(Puede marcar más de una alternativa)

- a) Por el prestigio y calidad educativa. ()
- b) Por antigüedad Institucional. ()
- c) Por su buena calidad Educativa y plana docente. ()
- d) Fácil de conseguir vacante. ()
- e) Más cercano a su domicilio. ()

4.- Considera que el trato y la enseñanza que recibe su hijo/a en el colegio PRIVADO es:

- a) Muy bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()

5.- Cree usted que la infraestructura y mobiliario escolar influye favorablemente en el aprendizaje de los alumnos/as.

- a) Sí ()
- b) A VECES () C) NO ()

06.- Considera que las Instituciones Educativas debe darse a conocer a través de publicidad (marketing) y otros medios a fin de incrementar el número de alumnos/as.

- a) SÍ ()
- b) No ()

Si su respuesta fue SÍ, ¿Qué tipo de publicidad sugiere? (Puede marcar más de una alternativa).

- a) Gigantografías. ()
- b) Spots publicitarios televisivos. ()
- c) Spots publicitarios radiales. ()
- d) Spots publicitarios audiovisuales. ()
- e) Murales de personajes ilustres (ex-alumnos)()
- f) Trípticos. ()

07.- Cree que se incrementaría la demanda del servicio educativo Privado si se crea y difunde vídeos relacionados con esta institución Privada:

- Sí () No ()

Si su respuesta fue: Sí ¿qué tipo de vídeos publicitarios sugiere?

(Puede marcar más de una alternativa).

- a) Relacionados con ex-alumnos de reconocimiento nacional e internacional destacados y/o representativos. ()
- b) Relacionados con alumnos destacados y/o representativos. ()
- c) Relacionados con el tipo de metodología que se aplica en la Institución Educativa. ()
- d) Relacionados con los materiales e instrumentos que se utilizan en el proceso educativo. ()

e) Relacionados con la infraestructura y mobiliario que se ofrece a los escolares. ()

08.-Si usted fuese el Director/a de alguna Institución Educativa privada ¿Qué aspectos de la misma le gustaría mejorar?

(Puede marcar más de una alternativa).

- b) Nivel de formación y académico de la plana docente. ()
- c) La calidad de atención y buen trato a los alumnos/as, padres y madres.()
- d) Desarrollo de talleres basados en la cultura regional y nacional. ()
- e) Concursos académicos regionales y nacionales. ()
- f) Competencias deportivas. ()

Muchas gracias por su apoyo.

**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS –
DOCENTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES
DE LA REGION DE TUMBES.**

ESTIMADOS: DOCENTES

Reciba nuestro cordial saludo, y a la vez pedimos su apoyo para aplicar una encuesta, la misma que me va permitir obtener información real para nuestro trabajo de investigación denominado: “CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE LAS MYPES RUBRO COLEGIOS PRIVADOS EN TUMBES, 2016”.

1.- ¿De qué manera ve la competencia?

- a) le es indiferente.
- b) si le toma atención.
- c) ayuda a veces.
- d) por su prestigio.

3.- ¿Cómo mides la calidad de enseñanza en la institución educativa privada?

- a) educación interna.
- b) objetivos planificados.

4- ¿Cada que tiempo capacita al docente la institución educativa privada?

- a) cada mes.
- b) cada medio año.
- c) anual.
- d) no lo capacito.

5-¿Cree Ud. que la infraestructura y el mobiliario escolar, es importante para un mejor desempeño escolar?

- a) Si
- b) No

6.- ¿Qué Tipo de Capacitaciones se desarrollan en la Institución Educativa Privada donde trabaja?

- a) Computación, inglés y Danzas.
- b) Docencia.
- c) Danzas, Música e inglés.
- d) Oratoria y Computación.

Muchas gracias por su apoyo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO DE INVESTIGACION.

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE LAS MYPES RUBRO COLEGIOS PRIVADOS EN
TUMBES, 2016.

TIEMPO DETALLE	DEL 05 MARZO 2016 AL 20 DE MAYO 2016											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
FASE DE PLANTEAMIENTO.												
Elección del tema de proyecto de la tesis.	X											
Planteamiento del problema	X											
Revisión bibliográfica		X										
Revisión de borrador		X										
Elaboración del Marco Teórico			X									
Planteamiento de Hipótesis			X									
Diseño del instrumento				X								
Diseño de muestra				X								
Elaboración de presentación y aprobación del proyecto.				X								

FASE DE EJECUCION												
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Recolección de información					X							
Organización de la información					X							
Aplicación del instrumento						X	x					
Procesamiento de datos								x	x	x		
FASE COMUNICACIÓN												
presentación											X	
Presentación e ingreso de TESIS												X

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE LAS MYPES RUBRO COLEGIOS PRIVADOS EN TUMBES, 2016.

RECURSO	DESCRIPCION	COSTO UNIT	TOTAL
R.HUMANO.			
Asesor	Asesoramiento durante la elaboración del proyecto	s/ 1 500.00	s/ 1 500.00
Titulando	Responsable del proyecto de investigación	--	--
Taxista	Responsable del transporte durante la investigación	s/ 15.00 diarios	s/ 405.00
SUB TOTAL			s/ 1 905.00
R. MATERIAL.			
Papel Bond A4 80 gr.	Registro de información del borrador del proyecto.	s/ 11.00	s/ 11.00
Memoria USB /4GB	Para guardar información	s/ 35.00	s/ 35.00
SERVICIOS			
	Alimentación para asesor y titulando diario	s/ 10.00 c/u	s/ 200.00
	Copias	s/ 0.10	s/ 20.00
	Impresión	s/ 0.50	s/ 50.00
	Empastado	s/ 5.00	s/ 15.00
Otros		s/ 50.00	s/ 50.00
SUB TOTAL			s/ 381.00
TOTAL			s/ 2 286.00