



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TITULO:
CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL
SECTOR COMERCIO– RUBRO ÓPTICAS DE LA
CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2018**

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

**AUTOR:
Bach. ELVA LIZETH CARRASCO DEYRA**

**ASESOR:
Mgtr CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

SULLANA– PERÚ



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TITULO:
CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL
SECTOR COMERCIO- RUBRO ÓPTICAS DE LA
CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2018**

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

AUTOR:

Bach. ELVA LIZETH CARRASCO DEYRA

ASESOR:

Mgtr CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA- PERÚ

EQUIPO DE TRABAJO

Bach. ELVA LIZETH CARRASCO DEYRA
AUTORA

Mgr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
DOCENTE TUTOR INVESTIGACIÓN

Mgr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
DOCENTE ASESOR REVISOR

JURADO EVALUADOR

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

Mgtr MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

SECRETARIA

Dr. ADM. FELIZ WONG CERVERA

MIEMBRO

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, que con su infinito amor y misericordia, nos da la posibilidad de hacer realidad nuestros sueños.

A mis padres que, con su apoyo moral y económico, de manera incondicional me permiten realizar como profesional.

DEDICATORIA

A mi querida hija Ariana de manera especial;
pues ella es el principal motivo para la
construcción de mi vida profesional, sentó en
mí la base de responsabilidad y deseos de
superación

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Caracterización de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las MYPEs del Sector Comercio– Rubro Ópticas de la Ciudad de Sullana, Año 2018. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPE del sector comercio-rubro ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018, la caracterización expresada del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPE del sector comercio-rubro ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018? La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño No Experimental y e corte transversal. La variable Gestión de Calidad con una población de 20 trabajadores, la Variable Competitividad la población es infinita, aplicándose técnica de la Encuesta con un instrumento del cuestionario. La muestra fue de $n = 20$ trabajadores para la Gestión de Calidad y $n=68$ clientes para la Competitividad. Luego de obtenidos los resultados se tiene que la Gestión de Calidad fueron: el 100% de los representantes de las MYPE sus clientes están satisfechos con el producto ofrecido; el 75% señala que su empresa cuenta con políticas de calidad en relación al producto que ofrecen. Respecto a Competitividad: el 83% considera que las ópticas están a la vanguardia de la tecnología, el 89,7% se considera un cliente exigente.

Palabras claves: competitividad, gestión de calidad y ópticas.

ABSTRAD

This research entitled: "Characterization of Quality Management and Competitiveness of the MYPEs of the Trade Sector - Optical Business Unit of the City of Sullana, Year 2018. Its general objective was: Describe the main characteristics of quality management and competitiveness of the SMEs of the trade sector-optical sector of the city of Sullana, year 2018. The research was of descriptive type, quantitative level, non-experimental design and cross-section. The variable Quality Management with a population of 20 workers, the Variable Competitiveness population is infinite, applying the survey technique with a questionnaire instrument. The sample was $n = 20$ for Quality Management and $n = 68$ for Competitiveness. After obtaining the results we have that the Quality Management were: 100% of the representatives of the MSEs their clients are satisfied with the offered product; 75% state that their company has quality policies in relation to the product they offer. Regarding Competitiveness: 83% consider that optics are at the forefront of technology, 89.7% is considered a demanding customer.

Keywords: competitiveness, quality management and optics.

INDICE

JURADO EVALUADOR	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	14
2.1. ANTECEDENTES	14
2.1.1. Gestión de Calidad.....	14
2.1.2. Competitividad.....	20
2.2. BASES TEORICAS	23
2.2.1. Teoría de la Gestión de la calidad.....	23
2.2.2. Enfoques del sistema de gestión de calidad.....	26
2.2.3. Principios de Gestión de Calidad.....	28
2.2.4. Calidad.....	29
2.2.5. Proceso Administrativo.....	30
2.2.5.1. Elementos del proceso administrativo de la gestión de calidad.....	30
2.2.6. Competitividad.....	34
2.2.6.1. Ventaja Competitiva.....	34
2.2.6.2. Indicadores De La Competitividad.....	38
2.2.6.2.1. Indicadores de resultado.....	38
2.2.6.2.2. Indicador del proceso.....	38
2.2.6.2.3. <i>Factores que influyen en la competitividad</i>	38
III. METODOLOGÍA.....	44

3.1. Tipo de investigación	44
3.1.1. Nivel de investigación	44
3.1.2. Diseño de investigación.....	44
3.2. Población y muestra.....	45
3.2.1. Población	45
3.2.2. Muestra	45
3.4. Técnicas e instrumentos.....	49
3.4.1. Técnicas	49
3.4.2. Instrumentos.....	49
3.5. Plan de análisis.....	49
3.7. Principios éticos	52
REFERENCIAS.....	80
ANEXO: ENCUESTA	108

INDICE DE TABLAS, GRAFICOS Y CUADROS

<i>Tabla 1: Relaciones con los proveedores</i>	53
<i>Tabla 2: Satisfacción del cliente</i>	54
<i>Tabla 3: Innovación para Mejora Continua</i>	55
<i>Tabla 4: Políticas de Calidad</i>	56
<i>Tabla 5: Estructura organizacional</i>	57
<i>Tabla 6: Supervisión de colaboradores</i>	58
<i>Tabla 7: Comunicación</i>	59
<i>Tabla 8: Motivación de Personal</i>	60
<i>Tabla 9: Control de logro de objetivos</i>	61
<i>Tabla 10: Mejor producto y servicio</i>	62
<i>Tabla 11: Productos de Calidad</i>	63
<i>Tabla 12: A la vanguardia de la tecnología</i>	64
<i>Tabla 13: Capacitación de Personal</i>	65
<i>Tabla 14: Publicidad Adecuada</i>	66
<i>Tabla 15: Publicidad Adecuada</i>	67
<i>Tabla 16: Control de Precios</i>	68
<i>Tabla 17: Cliente exigente</i>	69
<i>Tabla 18: Liderazgo en el rubro</i>	70
<i>Tabla 19: Nuevos Productos a menor precio</i>	71

INDICE DE GRAFICOS:

<i>Figura 1: Gráfico Circular sobre Relaciones con proveedores</i>	53
<i>Figura 2: Gráfico Circular sobre Satisfacción del cliente</i>	54
<i>Figura 3: Gráfico Circular sobre Innovación para Mejora Continua</i>	55
<i>Figura 4: Gráfico Circular sobre Políticas de Calidad</i>	56
<i>Figura 5: Gráfico Circular sobre Estructura organizacional</i>	57
<i>Figura 6: Gráfico Circular sobre Supervisión de colaboradores</i>	58
<i>Figura 7: Comunicación</i>	59
<i>Figura 8: Gráfico Circular sobre Motivación de Personal</i>	60
<i>Figura 9: Gráfico circular sobre Control de logro de objetivos</i>	61
<i>Figura 10: Gráfico Circular sobre Mejor producto y servicio</i>	62
<i>Figura 11: Gráfico Circular sobre Productos de Calidad</i>	63
<i>Figura 12: Gráfico Circular sobre A la vanguardia de la tecnología</i>	64
<i>Figura 13: Gráfico Circular sobre Capacitación de Personal</i>	65
<i>Figura 14: Gráfico Circular sobre Publicidad Adecuada</i>	66
<i>Figura 15: Gráfico Circular sobre Publicidad Adecuada</i>	67
<i>Figura 16: Gráfico Circular sobre Control de Precios</i>	68
<i>Figura 17: Gráfico Circular sobre Cliente exigente</i>	69
<i>Figura 18: Gráfico Circular sobre Liderazgo en el rubro</i>	70
<i>Figura 19: Gráfico Circular sobre Nuevos Productos a menor precio</i>	71

I. INTRODUCCIÓN

Las ópticas en el Perú son establecimientos que han logrado gran significancia, y esto se debe a que, “según un estudio de la Organización Mundial de la Salud, 253 millones de personas tienen discapacidad visual, de ellos, el 90% están ubicados en países en desarrollo como el nuestro”. (REPUBLICA, 2018)

Las ópticas hoy en día buscan asegurar que las personas puedan tener una buena visión y ponen a disposición sus productos de las mejores tendencias de la moda, brindando siempre lo último en estilo y glamour, tecnología en productos ópticos, y las mejores marcas de lentes del mundo, para que el cliente elija los diseños que realcen su estilo, “cada colección es el resultado de un esfuerzo continuo que combina la pasión, innovación y creatividad con la tecnología y la artesanía”. (GMO, 2018)

A nivel mundial, el negocio de las ópticas está en pleno auge y su facturación subió un 3,2% durante el año pasado. Alcanzo los 2.400 millones de euros tras cuatro años seguidos de crecimiento, según el estudio “Distribución de óptica realizado por el observatorio Sectorial DDK de INFORMA D&B (marca especializada en la elaboración de estudios de análisis sectorial y de la competencia). El buen momento de este tipo de establecimientos no se queda ahí. Sino que se prevé aumente cerca del 3% anual.

La previsión para los próximos meses es que mantenga la tendencia alcista de las ventas de productos ópticos gracias a la coyuntura económica actual y a que ha aumentado el número de personas que sufren problemas de visión. (Empresa, 2018)

La actividad de las Ópticas se basa en mejorar las deficiencias oculares de las personas, a través del servicio de toma de medida de la vista, elaboración de anteojos, lentes de contacto, así como la venta de lentes adecuados para protegerse del sol. Dedicarse a este rubro, viene a ser una excelente opción de negocio que no se puede dejar pasar, a pesar de la fuerte competencia que existe en el mercado. Esta competencia permite a los negocios que se dediquen a este rubro, se esfuercen y se comprometan con la mejora continua del sistema de gestión de calidad, así pues, maximizar el potencial de las compañías globales cada vez más competitivas.

Para empezar a ser competitivo, tiene que existir diferenciación en el producto ofrecido y precio, así como garantizar un servicio de excelencia, sobre los pilares de un sistema de gestión de la calidad avalado por la Certificación ISO 9001.

Pillou (2004) nos dice que la gestión de calidad total se refiere a la implementación de un plan empresarial basado en un procedimiento de calidad que involucra a todos los empleados, es decir, una estrategia completa por la cual una compañía entera usa todos los recursos para satisfacer a sus beneficiarios en términos de calidad, costo y plazo. Se debe desarrollar un “espíritu de calidad” y todos deben compartirlo para que la gestión de calidad total tenga éxito en las MYPE que la aplican.

En relación con la competitividad, se define como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir, sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Pero también es importante tener en cuenta que en el contexto de

competitividad tanto nacional como internacional, las MYPE no solo tienen la necesidad de ser competitivas internamente, sino que la globalización exige buscar la competitividad externa y consolidarse haciendo alianzas estratégicas, subcontratación y utilizar otros mecanismos para lograr permanecer en los mercados (Hernández, 2008).

El Perú es el país que más aporta a generar ideas emprendedoras, pero a su vez algunas no logran sobrevivir en el primer año de existencia, como Ravelo (2010) que indica:

En nuestra realidad, el Perú es considerado como uno de los países con mayor generación de iniciativas emprendedoras en el mundo también es el primer país en mortalidad de empresas: se estima que el 50% de la MYPE quiebran antes de llegar al primer año, situación que se origina por una falta de conocimiento de las herramientas de gestión y habilidades gerenciales, y que se agrava por la elevada informalidad de sus operaciones, improvisación, baja productividad y, en consecuencia, baja competitividad, que impacta en una menor rentabilidad, y termina con la quiebra. (p.47)

En cuanto al rubro ópticas en España hay 25 millones de personas que dependen de ellas, el sector óptico disfrutaba de un crecimiento sostenible que se había mantenido en la última década. En ese año, la facturación se elevó a 2.133 millones de euros. A partir de entonces, fue encadenando bajada tras bajada hasta perder, en 2012, el 25% de su facturación. Es esta una situación muy diferente de lo que ocurre en Francia, cuyo crecimiento acumulado desde 2008 ha sido de cerca del 10%. El descenso se ha producido tanto en la venta de lentes oftálmicas, como en la de

monturas para gafas graduadas y en la de las gafas de sol. Únicamente han aumentado las ventas de lentes de contacto (Corisco, 2015).

Eyes illusion, óptica boutique más exclusiva del Perú, dio a conocer los resultados de un reciente estudio el cual señaló que, al cierre del 2013, más del 70% de peruanos, de los sectores socioeconómicos A, B y C prefieren comprar monturas y lunas de medida, por lo menos, una vez al año. Asimismo, en promedio, 3 de los 5 miembros de una familia usan lentes de medida, dicha cifra se incrementa en los NSE altos lo cual quiere decir que más miembros del hogar se preocupan por el cuidado de su salud visual. Asimismo, Karla Luna, jefa de marketing de Eyes Illusion, destacó que “el incremento del poder adquisitivo dentro de los hogares peruanos no solo conlleva a una mejora en la calidad de vida de las personas; sino también a priorizar temas relacionados con su salud y bienestar que se refleja en los resultados obtenidos en el estudio. Asimismo, tiende a sofisticar los gustos del cliente, por ejemplo, actualmente el 78% de los usuarios de lentes de medida prefiere la resina como material para las lunas y el 44% de ellos suele adquirir las lunas Policarbonato con Anti réflex, asegurando un mayor bienestar visual” (Gestion , 2014).

Sullana es una provincia que esta creciendo en el desarrollo socioeconomico, esto se debe por una parte a la conformacion de diversas Micro y Pequeñas empresas; que deciden invertir o formarse en nuestra provincia debido a la gran aceptacion del comsumidor.

De igual manera, se observa que a pesar de la importancia y contribución que realizan las MYPES, la literatura actual revela que no se han realizado estudios en el Perú que

identifiquen los factores que limitan su crecimiento y desarrollo. En la ciudad de Sullana se observa que existen muchas MYPES conocidas como Ópticas de las cuales muy poco conoce de las características de la gestión de calidad que vienen desarrollando y si es que están haciendo uso de ella, así como también se desconocen las características de su competitividad; factores muy importantes que influyen en su crecimiento y que muchas veces por el desconocimiento que existe sobre ellos los representantes de estas MYPES no los pueden aplicar adecuadamente

Las Microempresas del rubro ópticas de la ciudad de Sullana, se caracterizan por permitir dar solución a un gran problema de salud visual que algunas personas pueden estar teniendo, es por eso que las ópticas se esfuerzan por brindar productos que se adecuen lo que cliente desee ya sea por sus medidas, diseño o temporadas.

Las MYPES son vistas desde dos puntos clave en toda organización, desde lo interno y lo externo. Desde lo interno se utilizó la herramienta estratégica de la Cadena de Valor, con sus dos actividades la de apoyo y la primaria, en la primera se comenta sobre la Administración, financiamiento e infraestructura, y sobre la segunda la logística y procesos. (Robbins y Judge, 2007). De otra parte se utilizó la técnica PEST de la cual los dueños, administradores o gerentes de las MYPES no tienen ningún alcance sobre ellas como el aspecto Político, económico, social, tecnología. (Kotler, 2017) y las cinco fuerzas de Porter.

Respecto a la **Administración** las ópticas de la ciudad de Sullana, en su mayoría no cuentan con un liderazgo estratégico, por lo tanto carecen de documentos o guías o

patrones del desarrollo diario de las actividades, viven el día, y se mueven en función de las ventas del día anterior, carecen de trabajadores y líderes impulsores a la competitividad, dado el bajo nivel de compromiso, tienen un ambiente de baja creatividad e innovación, no recurren a los controles, por ende no hay vínculo entre las personas y la organización. Los emprendedores de las ópticas tienen paradigmas que no les permite incorporar gente talentosa, comprometida y vincularse con la idea del cambio permanente. (Chiavenato, 2017)

El **sistema financiero** en el Perú, está representado por el sistema bancario y no bancario, las MYPEs materia de la investigación, poco acuden al sistema financiero por sus tasas de interés muy altas, la mayoría del sistema financiero especifica la Tasa Efectiva Anual (TEA) que al momento de la negociación resulta interesante, pero ocultan la Tasa de Costo Efectiva Anual- (TCEA) este último eleva los costos de las negociaciones, razón por la que el alto porcentaje de los emprendedores de las MYPE de ópticas operan en función de sus ventas diarias. (Parodi, 2013)

Con relación a la infraestructura de los Ópticas objeto de la investigación, por las condiciones de ser una Ciudad pequeña donde se comercializa diferentes productos, la vida es bastante complicada, existe ausencia de orden, lo mismo que ha permitido aglomeración de las ópticas en un sector específico de la ciudad, lo que significa competencia directa entre los Microempresarios, se tiene que decir que para el caso que las ópticas tienen una infraestructura regular, los ambientes son estrechos, pero bien iluminados, mientras mejor infraestructura tienen, los pobladores van a tener más elección por estas ópticas.

Desde la perspectiva externa, en lo político, las MYPEs en investigación, se muestran respetuosas de los cambios políticos que el estado peruano viene presentando en el momento, la afectación del desprestigio político por el momento no les acarrea ninguna afectación. Generalmente los dueños de las MYPEs están informados de la normatividad laboral vigente y que rige los destinos económicos, beneficios y derechos laborales de los trabajadores, es así como los emprendedores tienen permanente contacto con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, como ente regulador y supervisor y que tiene el compromiso de promover activamente la formalización laboral, siguiendo la “Estrategia Sectorial para la Formalización Laboral 2014-2016”, aprobada mediante Resolución Ministerial N° 205-2014-TR.(MTYPE, 2016)

De otra parte en lo que se refiere a la política fiscal, la ciudad de Sullana posee una ubicación estratégica, lo que la convierte en eje vial de comunicación de las provincias del departamento, por tanto contribuye directamente en la economía con los precios de las materias primas, generando sostenibilidad en la economía de precios (Banco Central de Reserva, 2016)

La principal gestión económica que presentó la Provincia es el sector comercio, uno de los rubros que lo contribuyen es el de las ópticas, con ello se han convertido en generadora de empleo, para brindar a su mercado los mejores productos.

Perú promulgo la Ley N.º 30056 “que modifico a la Ley N° 28015 y Decreto Legislativo N.º 1086, que promociona hacia la competitividad a las MYPEs y les da Acceso al Empleo Decente, algunas características de las MYPEs

CUADRO 1: Clasificación de la MYPE

Ley MYPE D.S N°007-2008-TR			Ley N° 30056	
	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores
Microempresa	Hasta 150UIT	1 a 10	Hasta 150UIT	No hay limites
Pequeña Empresa	Hasta 1700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT Y hasta 1,700 UIT	No hay limites
Mediana Empresa			Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay limites

Fuente: Escalante (2013).

Siguiendo en al ámbito económico, vela, (2010) preciso que las empresas en el Perú están divididas en diferentes servicios de la producción y la comercialización, siendo su mayor incidencia en la comercialización, Sullana es una de las Provincias que genera mucho empleo, sea este informal o formal, por su desarrollo comercial se presentan grandes oportunidades de trabajo.

El Perú continúa trabajando por el liderazgo en el crecimiento económico y desarrollo y la baja de la inflación, Sullana en su centro económico organizado por las entidades públicas y privadas, las primeras centralizadas en los tres tipos de gobierno nacional, regional y local a través de sus proyectos, y la segunda por la diversidad de comercio. Perú se mantiene en el tercer lugar dentro de las economías con mejor clima para los negocios en América Latina, según el Índice de Clima Económico (ICE) de abril elaborado por la Fundación Getulio Vargas.

Para Tantas, (2010) los negocios obedecen a la presencia de la globalización, que orienta a la creatividad, a ser más competitivo, en muchos de los casos se aprovecha las culturas y el entorno de la humanidad se planteen diferentes retos,

haciendo viable la organización de negocios sosteniblemente en el mercado. Las MYPE en aras de mantenerse competitivas y con herramientas que les permita enfrentar toda clase de competencias.

Con respecto a los factores socioculturales, en la ciudad de Sullana obedecen a las exigencias y necesidades de los consumidores, Sullana, atiende en el mundo comercial a personas con diferentes costumbres, culturas y valores, por que alberga a una compleja población que acude diariamente a desarrollar sus actividades sea de manera independiente o dependiente, la población de Sullana por lo general no acude a las ópticas con mucha frecuencia, porque representa un factor estético. Por otro lado marca relevante importancia el comportamiento de los consumidores y los emprendedores en el uso de las redes sociales y publicidad.

Respecto al factor de la tecnología, es impresionante la industria de la modernización tecnológica, que existe no solo en los negocios de las ópticas, la presencia es en la mayoría, el auge del boom de las Tics, sorprende cada día a la humanidad, algunas ópticas han logrado contar con la mejor tecnología obedeciendo a estándares calidad, buen servicio, buena atención, precio bajo y de acuerdo a la exigencia del consumidor, los emprendedores hoy tratan en la mayor parte del desarrollo de atención de saber que desea el cliente. La tecnología del sistema de pago ha invadido a las ópticas, casi todos tienen los equipos para brindarle al cliente la facilidad de utilizar el dinero plástico pagando con tarjeta de crédito o tarjeta de débito, según la decisión del consumidor. La presencia de las tecnologías en sus aplicaciones existentes como son el Skype, el WhatsApp, el Facebook, el Twitter, el internet y otras

que permiten comunicación con las partes en tiempo real en este caso puede ser con el cliente o con el proveedor o viceversa.

Existen en Sullana muchos emprendimientos que han aparecido por atender las necesidades de un grupo familiar son la mayoría, sin un nivel de planificación, sin describir de manera real su mercado, sin una revisión de los productos a ofrecer y a producir, sin el más mínimo conocimiento de la distribución y ubicación para generar bajos costos, sin conocimiento de lo que significa administrar los costos fijos, y sin hacer diagnóstico y seguimiento de la competencia, factores que dan razones fundamentadas para que en el tiempo las MYPE puedan ir desapareciendo.(Kotler, 2017). Por otra parte, el mismo autor conjuntamente con (Armstrong, 2013) precisaron que el nivel mínimo que un emprendimiento puede asegurar al consumidor es la calidad del producto, sus características, la marca, el empaque, la entrega y el pago.

Seguidamente se tiene en consideración las cinco fuerzas de Porter citado por (Hitt, Ireland & Hoskisson, 2008) permite evaluar la competitividad de las MYPE materia de investigación, el modelo comprende: Amenaza de entrada de nuevos competidores; Poder de negociación de los proveedores; Poder de negociación de los clientes; Amenaza de productos sustitutos y Rivalidad entre los competidores,

En relación a los nuevos ingresos de competidores los emprendedores existentes se encuentran desprotegidos, cada día es frecuente la aparición de un nuevo negocio de restaurante, con menos condiciones o mejores, las características que se presentan en esta fuerza es que la inversión para este tipo de negocios es baja, todo

emprendedor de negocio de restaurante puede cristalizar su idea de negocio, dejando de lado que los beneficios no son representativos, el empresario nuevo no tiene que ya que por lo general inicia sus operaciones con un nicho de mercado y empresa a darse a conocer por la estrategia del efecto multiplicador. los proveedores tienen una fuerte posición al establecer sus condiciones sobre los insumos que requieren los emprendedores, logrando que estos demoren la adquisición de sus productos por ende disminuyen la calidad del servicio,

Los compradores adquieren fuerza al plantear sus exigencias en forma especial en el precio más bajo del producto, los emprendedores frente a la competencia le es difícil mantener sus precios bajos; entre las características priman las de identificar las necesidades del cliente, que productos son de su preferencia, darles mayor calidad y mejor servicio de atención.

Los productos sustitutos en la línea de gafas, anteojos; siempre se presentan variedad de productos lo que no necesariamente se puede hablar de sustitutos sino de la variedad de productos que puede presentar un negocio de un determinado producto; porque obligan a mejorar la calidad, los precios, la innovación de productos, las ópticas existentes tienen que implementar políticas estratégicas que logren atraer al cliente y que este se sienta cómodo, satisfecho.

Finalmente la rivalidad entre competidores se centra en la equidad que tiene cada emprendedor para hacer frente a su competidor y utilizar de la mejor manera sus

fortalezas para aplicar estrategias que le permitan permanecer en el mercado ya que existen varias ópticas en el centro de Sullana entre las formales e informales que cada una tienen características que destacar y las haga competitiva frente a otra, por forma de atención, por su empatía, por sus valores, la honestidad, el respeto, por su capacidad de respuesta, por el producto que ofrecen, por la resolución de problemas que tenga el cliente.

Por lo anteriormente a la caracterización expresada, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPE del sector comercio rubro ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018? Para encontrar un camino de solución al problema se formuló el siguiente objetivo general para dar respuesta al problema: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPE del sector comercio-rubro ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018. Se establecieron los siguientes objetivos específicos para dar respuesta al objetivo general: (a) Describir los principios de la gestión de calidad de las MYPE del sector comercio-rubro ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018, (b) Identificar los elementos de la gestión de calidad de las MYPE del sector comercio-rubro ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018, (c) Describir los factores de la competitividad de las MYPE del sector comercio-rubro ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018, (d) Determinar las fuerzas competitivas de las MYPE del sector comercio-rubro ópticas de la ciudad de Sullana y propuesta de mejora, año 2018.

El presente trabajo teóricamente se justifica por que la información recabada de Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPEs del servicio de ópticas, con la cual

contribuyen a la sociedad estudiantil y en general, se constituye en un instrumento de apoyo a los investigadores, según Mathews (2013) fortalece la parte cognitiva de la persona, Por otra parte se justifica de manera práctica, las herramientas que se utilizan de obtención de información ayudan a conocer las características de las de las variables en estudio. Metodológicamente se justifica por que mediante las herramientas matemáticas, estadísticas, programas de aplicación de confiabilidad, proporciona los resultados de los diferentes indicadores que se han planteado en la investigación.

Desde la perspectiva social, ayudará a que los representantes de las MYPE tengan conocimiento acerca de cómo va el crecimiento de sus negocios.

Así mismo la investigación contiene información válida que servirá de base para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de la calidad del servicio, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en el que las MYPE son las protagonistas de la actual economía del país y resulta importante una adecuada aplicación de la calidad de servicio para su crecimiento y desarrollo.

Desde el punto de vista institucional, está investigación beneficiará a la biblioteca de la universidad, ya que sirve como base de consultas a los estudiantes que quieran realizar una investigación similar. Por otro lado, me permitirá como profesional obtener el título de Licenciada en Administración.

El diseño de la investigación será descriptivo porque se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador, ser nivel cuantitativo por que opera con cantidades para poder igualar o diferenciar los resultados.

La investigación será de tipo descriptiva, para llevarla a cabo se escogerá a los representantes legales de las MYPE y a los clientes, Las unidades económicas en investigación son 12 microempresas, a quienes se les aplicará un cuestionario de diecinueve (19) preguntas, para la variable Gestión de Calidad se aplica 09 preguntas dirigidas a trabajadores de la MYPE, y para la variable Competitividad las otras 10 a los clientes, utilizando la técnica de la encuesta. La temática de la investigación se desarrolla respecto a las características de las MYPE en cuanto a gestión de calidad y competitividad.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Gestión de Calidad

rodríguez y vázquez (2014) en su investigación titulado “La gestión de calidad como herramienta esencial para la competitividad de las empresas de la rama metal mecánica del sureste del estado de Coahuila”. La investigación tuvo como objetivo general, conocer y analizar los factores que influyen en la gestión de la calidad. El diseño de la investigación es no experimental - es descriptivo. La encuesta, se aplicó a 69 gerentes o propietarios de micros y pequeñas empresas. La investigación es exploratoria, descriptiva, no experimental - transversal. Los resultados obtenidos en la presente investigación, muestran que el 94% de las empresas están conscientes de la importancia que reviste la gestión de calidad, sin embargo, este factor por sí sólo no garantiza mantener una posición competitiva en el mercado al que van dirigidos.

Solamente el 23% de las empresas tienen implementados sistemas de aseguramiento de calidad; el 29% manifestó no tenerla, pero estar en el proceso y el 48% restante reconoció no contar con certificación ni estar en un proceso formal.

Se concluye que, no obstante que los empresarios consideran que la gestión de calidad es primordial e insoslayable para lograr la competitividad, por otra parte, se demuestra una gran debilidad en el proceso y en la implantación, por lo que existe una excelente oportunidad para promover modelos de aseguramiento de calidad y de innovación para la gestión empresarial.

pineda, J. (2015) en su investigación titulada: "Impacto de la certificación de la norma ISO 9001:2008 en las pymes de Honduras, 2015". Utilizado para optar el título de Master en administración de empresas. Tuvo como objetivo general: Analizar los efectos de los resultados obtenidos a partir de la implementación de Sistemas de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2008 en la pequeña y mediana empresa hondureña. El tipo de investigación fue descriptiva – no experimental. Tuvo una población de 129 y una muestra de 15. En este estudio se utilizó la técnica de la encuesta dirigida a representantes de las pymes. Tuvo como resultados: El 87% de los encuestados respondieron a favor de darle mayor enfoque al cliente, el 50 % de los encuestados está a favor de mejorar la cultura organizacional e incluir a todos los involucrados, de los encuestados solo el 21% le da importancia al principio relacionarse con proveedores. El 38,33% solo considera que en su empresa se aplica el principio de liderazgo. El 30% indica que en su empresa si hay participación del personal, es decir que capacita al personal y se mide su eficacia dentro del proceso de calidad. En cuanto a las conclusiones, analizaron y demostraron que los principios de

gestión de calidad aportan beneficios para las empresas, además de demostrar la importancia de implantar un sistema de gestión de calidad.

palma, O. (2016) en su investigación titulada “Caracterización de la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas, en el sector comercio, rubro carpintería, en el Distrito de Coishco, Provincia del Santa 2015”. Determinar las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpintería, en el distrito de Coishco, provincia del Santa 2015.

Esta investigación fue no experimental – transversal – descriptiva. Se tomó como población a 25 micro y pequeñas, cuya muestra es 12 de estas MYPEs, a cuyos propietarios se les aplicó un cuestionario, lo que dio como resultado que el 58% son informales, con respecto a la gestión de calidad, el 100% gestiona su micro y pequeña empresa con calidad, el 67% de los propietarios encuestados, respondieron que no aplican técnicas modernas para mejorar la gestión de calidad, mientras que el 33 % considera a su personal como dificultad para la mejora y el 100 % considera que la rotación de personal es lo que impide realizar mejor gestión de calidad.

La investigación concluye que las micro y pequeñas empresas en su mayoría son informales y que un tercio de ellas no aplican técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad, aplicando todos los encuestados, la observación para medir el rendimiento de su personal, considerando la importancia de la capacitación para contribuir a una buena gestión de calidad.

alva, J. (2017) en su investigación titulada “Gestión de calidad y formalización de micro y pequeñas empresas de sector comercio, rubro distribución de bebidas en el

distrito de San Juan Bautista, año 2016”. La mencionada investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva, no experimental, tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribución de bebidas en el distrito de San Juan Bautista, año 2016. Se aplicó cuestionario a una población y muestra de 24 representantes de mypes del rubro, obteniendo como resultado en cuanto a gestión de calidad: el 62% considera hacerse notar por medio de los servicios, el 58 % no conocen técnicas de gestión empresarial; el 75 % capacita al personal; el 79% evalúa el nivel de satisfacción del cliente.

núñez (2015) en su investigación titulada “Formalización y gestión de calidad de las MYPE rubro lavado de autos Talara 2015”, aplicada a una muestra estará constituida por 384 clientes de las diferentes MYPE de Servicio de Lavado de Autos de la ciudad de Talara, utilizando como técnica de recojo de datos a la encuesta, y como instrumento el cuestionario estructurado. Donde propone determinar los beneficios de la Gestión de Calidad en las MYPE, rubro Lavados de Autos Talara 2015, así como describir el compromiso del personal en la Gestión de Calidad en las MYPE, rubro Lavado de Autos Talara 2015. De la cual se concluyó que los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE, rubro Lavados de Autos Talara 2015, no son los adecuados, pues el 58.33% de los clientes no queda satisfecho con el servicio prestado y califica la atención recibida. Resaltando y considerando de suma importancia mejorar el servicio. Asimismo, se determinó que el 58.33% de los colaboradores no desempeñan adecuadamente su trabajo, con lo cual queda demostrado la falta de compromiso con la MYPE y con los objetivos de la misma, por lo que se sugiere

realizar talleres de liderazgo y planificación estratégica en alianza con entidades de la localidad, como la cámara de comercio, SENATI y gobierno regional.

More, A. (2016) en su trabajo de investigación “Caracterización de Gestión de Calidad y Formalización de las Mype Comercializadoras de Ropa para Bebés de las galerías ubicadas en Av. Blas de Atienza, Piura, Año 2014”, para optar el título profesional de licenciada en Administración. La presente tuvo como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad y formalización de las MYPE comercializadoras de ropa para bebés de las galerías ubicadas en Av. Blas de Atienza, Piura, año 2014. Utilizó metodología tipo descriptiva, de nivel tipo cuantitativo, de diseño no experimental. Se encuestó a 10 representantes de las Mypes de este rubro, cuyos resultados fueron: El 100% de los encuestados considera que el personal cumple con los objetivos y metas propuestas por la empresa. Asimismo, el 100% considera que el personal que labora en la empresa está capacitado y/o cuenta con experiencia necesaria para la atención a los clientes. El 80% el personal que labora en la empresa está capacitado y/o cuenta con experiencia necesaria para la atención a los clientes. Teniendo como conclusión que se identificó los indicadores de Gestión de Calidad que utiliza las MYPE para fortalecer su gestión que son: planear, controlar, definir objetivos, implementar estrategias y procesos para medir la calidad de servicio.

Escobar, T. (2017) en su investigación titulada “Características de la Gestión de Calidad con el Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tic) en la Cooperativa Agraria APPBOSA, Distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana. Año

2017”, la mencionada investigación se realizó para optar el título profesional de licenciado en administración. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la Cooperativa Agraria APPBOSA, Distrito de Marcavelica, provincia de Sullana. Año 2017. Es de tipo Descriptiva, de nivel cuantitativa no experimental. Se aplicó como instrumento la encuesta, a 22 representantes entre directivos y personal de confianza. Los resultados obtenidos fueron: con respecto a las políticas de calidad que existen en la organización orientados a satisfacer las necesidades de los clientes, el 81.8% respondió que nunca existen en su empresa, en relación a buenas relaciones con los proveedores, el 60,7% respondió que siempre han desarrollado estas buenas relaciones , finalmente el 36,4% sostuvo Casi siempre en la organización se realizan planes de mejora continua de las tareas y actividades administrativas y empresariales.

Se concluye que la gestión de calidad es beneficiosa cuando se aplican sus principios, así como un enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, en relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores.

Berrú (2014) en su investigación titulada “La caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura año 2014”. Propone determinar las características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES en el sector comercial, rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura año 2014. El estudio determinó que los empresarios encuestados manifestaron que, respecto a la competitividad, el 87.50% aprueban el buen desempeño de las MYPES, mientras que el 62.50% el vendedor no asesora al comprador en las MYPES. El 50% entrega el producto al cliente con la

menor demora posible, el 75 % procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores y el 50% responden con mayor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra. Además, las características de gestión de calidad De las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las MYPES, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las MYPES, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

2.1.2. Competitividad

Buitrago, A. (2015) en su investigación sobre el nivel de competitividad micro empresas de Ibagué Colombia aplicado a 71 micro empresas de Ibagué, propone conocer cuál es el nivel de competitividad que registran las empresas de tamaño micro de la ciudad de Ibagué y cuáles son las debilidades que presentan para poder impulsar su desarrollo. Se concluye que, en su conjunto, tienen un nivel de competitividad muy bajo del orden del 27%. La planeación muestra un nivel promedio del 30%, el manejo de suministros del 28%, la excelencia operativa del 26% y la administración de la demanda 23%. Analizados los cuatro sub sectores se encuentra un mejor resultado en el sub sector turismo con el 30%, seguido de alimentos con el 29%, artesanías 26% y confecciones con el 23%. Estos resultados sugirieron la necesidad de capacitación y acompañamiento para estas empresas por parte de las instituciones educativas y de las agremiaciones que las representan, pues de lo contrario estas empresas podrían desaparecer, dado que no tienen las condiciones ni los conocimientos para sostenerse en un mercado altamente competido.

Pascual, N (2015) en su investigación tuvo como objetivo general: describir las principales características de la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro cevicherías de Chimbote, 2014. La investigación fue de tipo descriptivo, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 10 MYPE de una población de 80, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los empresarios de las MYPE: el 70% de los dueños de las MYPE encuestados tienen estudios universitarios, el 80% son del sexo masculino y el 50% son administradores. Respecto a la competitividad: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 90% gestiona su recurso humano, el 80% necesita capacitación, el 100% cuenta con materia prima de calidad y el 90% mejoró sus procesos productivos de preparación de ceviche. Respecto a la rentabilidad: el 80% de los encuestados consideró que su rentabilidad aumentó en los dos últimos años, el 90% comentó que no utiliza indicadores para medir su rentabilidad, el 50% invirtió los préstamos financieros en mejorar su local y el 70% afirmó que sus estados financieros fueron mejores que el año anterior.

Jiménez (2013) en su investigación titulada “caracterización de competitividad y calidad de servicio en las MYPE rubro boticas A.A.H.H santa rosa - Piura, 2013 “. Aplicada una muestra conformada por 06 boticas, con un total de 17 trabajadores; además se consideró a 30 clientes a criterio del investigador. Tuvo por finalidad determinar las características de la competitividad y la calidad de servicio en las MYPE del rubro boticas del Asentamiento Humano Santa Rosa - Piura. Se concluye que la principal característica de las MYPE se cuenta con un buen número de personal, presenta capacidad de endeudamiento, una demanda regular, presentan un buen posicionamiento y cumplen con disposiciones legales de los grupos de interés.

Según **Viera, M. (2015)** en su trabajo titulado “caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015”, estableció como objetivo general, identificar las características de la Competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015. Se empleó la metodología de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados, con respecto a la infraestructura, se encontró que el 48% de los clientes la han considerado como deficiente. Con respecto a la tecnología, se encontró que el 80% no cuentan con un terminal electrónico de venta/servicio (POS), con respecto a los objetivos corporativos se encontró que el 80% de las empresas no cuentan con visión y misión institucional, por lo que se concluye que uno de los factores de la competitividad valorado por la mayoría de los clientes muestra que prefieren la calidad de los productos.

Según **Alburquerque, N. (2014)** en su trabajo de investigación “Caracterización de la competitividad y la capacitación en las mypes del sector comercial, rubro de textiles de la ciudad de Sullana. año 2014”. La investigación se realizó para optar el título de Licenciado en Administración; tuvo como objetivo general, la determinación y descripción de las principales características de la competitividad y la capacitación de las Mypes del sector comercio – rubro textil de la ciudad de Sullana, año 2014. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 20 microempresarios de una población de 30, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes

resultados: 60% de los empresarios consideran importante la aplicación de técnicas adecuadas para lograr la calidad del servicio, 35% aprueba el trabajo en equipo de los trabajadores, 60% muestra disposición a la comparación frente a sus competidores, 60% aprueba los créditos como una alternativa para mejorar la Mype. Respecto a la competitividad el 60% se muestran conformes con la competitividad y dispuestos a aplicar estrategias para mejorar el negocio, sin embargo, sólo el 45% considera importante la tecnología en la industria de textiles. En lo referente a la capacitación 55% está de acuerdo que los trabajadores reciban talleres de orientación, pero sólo 35% de los empresarios consideran la capacitación como una inversión y 40% se muestra dispuesto a capacitar y perfeccionar a sus trabajadores.

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1. Teoría de la Gestión de la calidad

La Gestión de calidad comienza a tomar importancia principalmente si la empresa desea obtener los resultados que espera en cuanto a aumentar sus ingresos, satisfacer a sus ingresos y ofrecer calidad en sus productos y servicios. Esta consiste nada en organizarse en equipos de trabajo para lograr sus objetivos, también incluye los procesos administrativos requeridos para asegurar que la calidad del proyecto vaya a satisfacer la necesidad de tus clientes.

Para, Udaondo (1992) la gestión de calidad “es el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente”.

Según Heras, Ceilleruelo & Iradi (2008) define a la Gestión de Calidad, como un agregado de acciones concretas que tiene una empresa, para hacer lo correcto y practico; además de otorgar funciones a la empresa como gestionar al personal, comercialización, dirección general, producción y financiación. (p.15). Citado por Jamanca, C. (2017).

Cuatrecasas (2010) define a la calidad como “El conjunto de rasgos particulares que tiene un producto o servicio, y estos a su vez tengan la capacidad de satisfacer a los requerimientos o necesidades del usuario. Los productos o servicios tienen que cumplir con las funciones y especificación para los que fueron diseñados o creados y estas tiene que adherirse a las necesidades expresadas por los usuarios. La competencia, hace que se requiere que todo esto se realice en el menor tiempo y con bajos costos, siendo estos los requerimientos que procuraran los consumidores del producto o servicio”. Citado de Jamanca, C. (2017).

Por su parte, Pola (1988) lo define como “el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa”. Pola además en su libro, añade seis aspectos, los cuales considera necesarios para que las empresas logren alcanzar su estándar de calidad deseado y que mencionaremos textualmente:

- Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.
- Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.
- Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.

- Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.
- Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo.
- Motivar a la gente para el logro de los objetivos.
- Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias.

Podemos determinar de estos aspectos, que la gestión de calidad es un sistema denominado por muchos autores como sistema de gestión de calidad necesario e importante para las empresas debido a que permitirá alcanzar las metas de calidad que se planteen en la organización, mejorando de esta manera la ventaja competitiva de la empresa, Lopez (2005) nos dice que “Un sistema de calidad es la estructura organizativa, las responsabilidades, los procedimientos, los procesos y los recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de la calidad” (Pág. 12).

De acuerdo con este autor podemos decir que un sistema de gestión de calidad es un proceso, lo que indica que su implantación en la organización requiere un costo, pero no en vano ya que cada día cobra mayor importancia para ofrecer calidad a sus clientes y la seguridad de que su producto o servicio alcanzara sobrepasar las expectativas de los clientes.

Un sistema de gestión de calidad posee además una serie de normas conocidas como las Normas ISO 9000 de las cuales según el autor Arenas (2009)

Las más utilizadas son la ISO 9000:1994 y actualmente ISO 9000:2000. Estas normas se centran en los procesos, independientemente del producto o servicio específico

al que se dedique la organización de que se trate. Las normas de ésta describen requisitos para la implantación de un modelo de gestión de calidad en una organización.

2.2.2. Enfoques del sistema de gestión de calidad

Balagué y Saarti, (2014) en su libro Gestión de calidad en la biblioteca nos presenta tres enfoques que actualmente las empresas utilizan en el desarrollo de sus sistemas de gestión de la calidad:

- La consultoría
- La normalización
- Los modelos.

Este autor define a cada uno de la siguiente manera:

Los consultores ayudan a las instituciones a aplicar los principios, métodos y herramientas técnicas propuestos por los expertos en calidad. En el enfoque de la normalización, la organización opta por seguir normas aceptadas internacionalmente como ISO 9001. Por otra parte, el enfoque de los modelos, la mayoría vinculados a premios a la calidad, tiene su propia marca en cada área geográfica: el Premio Deming en Japón, el Premio Baldrige en Estados Unidos, el Premio Europeo a la Calidad en la Unión Europea, que aplica el modelo de excelencia EFQM, y el Premio Iberoamericano de la Calidad.

Además, también añade que *“a pesar de que estos enfoques posean diferencias todos tienen mucho en común: intentan permitir que una organización lleve a*

cabo una implementación adecuada de los principios de la gestión de calidad total, en inglés Total Quality Management (TQM).”

Como se puede destacar, Balagué y Saarti, (2014) hacen mención de un nuevo término en la gestión de calidad; la filosofía TQM o gestión de calidad total que significa en ideas de los autores que todas las actividades que se realicen dentro de la organización tengan como centro la calidad, lo que conlleva a que la organización entre en un proceso de cambio para reorganizar la misión, la cultura y las prácticas de trabajo con el fin de lograr una mejora continua de la calidad. Asimismo, señalan que esta filosofía se basa en los principios que se mencionan en la norma ISO 9000:2005.

Los autores también dan a conocer la importancia que posee la gestión de la calidad total dentro de las organizaciones y lo importante que es que la calidad esté presente en cada área, sector, o actividad que se realice dentro de ellas, con el fin de poder alcanzar las metas que se establezcan en la organización y poseer una ventaja competitiva ante las demás.

Están importantes producir el artículo que los consumidores desean, y producirlos sin fallas y al menor coste, como entregarlos en tiempo y forma, atender correctamente a los clientes, facturar sin errores, y no producir contaminación. Así como es importante la calidad de los insumos y para ello se persigue reducir el número de proveedores (llegar a uno por línea de insumos) a los efectos de asegurar la calidad (evitando los costos de verificación de cantidad y calidad), la entrega justo a tiempo y la cantidad solicitada; así también es importante la calidad de la mano de obra (una mano de obra sin suficientes conocimientos o no apta para la tarea implicará costos por falta de productividad, alta rotación, y costos de

capacitación). Esta calidad de la mano de obra al igual que la calidad de los insumos o materiales incide tanto en la calidad de los productos, como en los costos y niveles de productividad.

A pesar de que implantar y realizar todo lo expuesto por el autor en el párrafo anterior significa un costo pero sobre todo grande cambios organizacionales, la gestión de calidad total amplió en gran manera los beneficios ya que no solo se centra en vender un producto o servicio de calidad sino en que todos los miembros de la organización desde los clientes hasta cada trabajador se sientan satisfechos.

2.2.3. Principios de Gestión de Calidad

Según Fontalvo y Vergara, (2010), en su libro *Gestión de calidad en los servicios*. ISO 9001 nos indican que la gestión de calidad posee 8 principios de acuerdo con lo establecido por la norma 9000 pueden ser utilizados con el fin de direccionar las empresas hacia un mejor desempeño.

De igual forma, Balagué y Saarti, (2014) en su libro *Gestión de la calidad en la biblioteca* también hace mención de estos 8 principios y define a cada uno de la siguiente manera:

1. **Relación mutuamente beneficiosa con el Proveedor:** “Las relaciones con los proveedores son mutuamente beneficiosas porque una organización y sus proveedores son interdependientes, y una buena relación mejora la capacidad de ambas partes para crear valor añadido” (Balagué & Saarti, 2014)

2. **Enfoque al Cliente:** “Todo el sistema de calidad debe estar enfocado al aumento de la satisfacción del cliente, que tiene que ser medida objetivamente” (Balagué & Saarti, 2014).
3. **Mejora Continua:** “La mejora continua debe ser un objetivo, lo que exige un seguimiento periódico de los resultados en busca de la innovación, ajustando permanentemente los procesos.” (Balagué & Saarti, 2014)

2.2.4. Calidad

Espinosa (2009) afirma que la calidad es un concepto que ha ido variando con los años y que existe una gran variedad de formas de concebirla en las empresas, a continuación, se detallan algunas de las definiciones que comúnmente son utilizadas en la actualidad.

- Satisfacer plenamente las necesidades del cliente.
- Cumplir las expectativas del cliente y algunas más.
- Despertar nuevas necesidades del cliente.
- Lograr productos y servicios con cero defectos.
- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Diseñar, producir y entregar un producto de satisfacción total.
- Producir un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Sonreír a pesar de las adversidades.
- Una categoría tendiente siempre a la excelencia.

— Calidad no es un problema, es una solución.

2.2.5. Proceso Administrativo

Según Bustos (2003) un proceso administrativo es el conjunto de pasos o etapas necesarios para llevar a cabo una actividad o lograr un objetivo. El proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

2.2.5.1. Elementos del proceso administrativo de la gestión de calidad

Se considera 4 elementos para llevar a cabo una buena gestión de calidad:

- a) **Planificación de la calidad:** representa el inicio y la base del proceso administrativo. Sin ésta lo que se realice en la organización, dirección y control no tiene razón de ser, dado que funcionaría sin haber determinado los resultados que persigue todo organismo social y esto sería poner en peligro su futuro (Luna, 2014, p. 58).

Así mismo Pola (1988) nos dice que para tener una buena planificación tenemos que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.
- Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.
- Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.
- Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.

El proceso integrado de planificación empieza con una etapa, en la que se describen las políticas de calidad de la empresa en el marco de los principios y la naturaleza del negocio.

Una segunda etapa, la "analítica", permitirá definir los puntos fuertes y los débiles, en base a un análisis interno, así como las oportunidades o amenazas producto del análisis externo que se realiza a la empresa.

La etapa "operativa" tiene el tercer lugar. Trata de establecer los objetivos claramente definidos, acordes con la filosofía y el análisis de la empresa.

Ya fijados los objetivos establecemos la metodología o las estrategias que se deben aplicar para lograrlos, los recursos necesarios para desarrollar las estrategias y los sistemas de evaluación que vamos a utilizar. Por último, la cuarta es la etapa de "desarrollo" que contempla la organización de las funciones y responsabilidades para llevar a cabo la planificación. Será necesario seleccionar y formar al personal para que puedan asumir las responsabilidades, motivándolos para que sus actuaciones se orienten hacia el logro de los objetivos antes fijados. La etapa de desarrollo culmina con el control del programa, estableciendo las medidas correctivas que resulten necesarias en función de las desviaciones presentadas.

- b) **Organización para la calidad:** La organización es una función que persigue obtener un fin, que fue previamente definido a través de la planeación. Busca efectuar una serie de actividades y después coordinarlas de tal forma que el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr propósitos comunes. (Luna, 2014, p. 73).

La organización trae como resultado una estructura formal que debe considerarse como marco que integra todas las funciones de acuerdo con el modelo elegido por los dirigentes, el cual sugiere orden, arreglo lógico y relación armónica. Los lineamientos generales de la organización de una empresa les sugiere esa estructura, ubicando el marco dentro del cual las personas pueden trabajar motivadas y en forma efectiva.

- ✓ Organización Formal: se presentan en cartas de organización u organigramas, que son formas objetivas por medio de las cuales se presenta la estructura autorizada de la empresa, también son parte los “manuales de la organización”, que definen por escrito la organización de la empresa para

asegurarse que las responsabilidades de todos son comprendidas por los interesados. (Luna, 2014)

- ✓ Organización informal: se puede definir como redes de alianza o esferas de influencia, que existen aunque no se hayan tomado en cuenta en el organigrama formal, las organizaciones informales definen sus propias reglas y tradiciones, este tipo de organizaciones cuenta con sus objetivos, que pueden estar en contra de los objetivos de la empresa, suele estar integrada por pequeños grupos o camarillas (p.75)

Al respecto Alcalde (2007) señala que el empleado debe tener claro las funciones que encierran su tarea ,esto con el fin de no generar confusiones, ya que si existe una mala planificación y organización, se puede originar repetitividad de funciones, y pueden quedar tareas sin realizar, porque no fueron asignadas nadie. y que, por el contrario, existan tareas que se queden sin hacer porque no han sido claramente asignadas a nadie. Para conseguirlo será necesario documentar adecuadamente la estructura de los departamentos así como la función de cada persona dentro de la organización. La forma de hacerlo podría ser la de plasmar esta información en un organigrama. (p.24)

- c) **La dirección** a esta fase del proceso administrativo, algunos autores relevantes la identifican también como liderazgo, guiar, comando, ejecución o como parte de la implementación. Se puede afirmar que dirección es el corazón de la administración, dado que realiza todos los movimientos para que lo demás funcione sinérgicamente.(p.106)

Funciones de la dirección:

- ✓ Supervisión: se orienta a la acción a los colaboradores para que se logren los objetivos, los supervisores deben ser líderes para lograr la efectividad de los colaboradores.
 - ✓ Comunicación: proceso que consiste en que el emisor codifica un mensaje y termina cuando el receptor lo decodifica, la comunicación debe tener integridad, equilibrio, claridad, aprovechamiento, difusión y moderación. Según Martín F. (1997), considera “el proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados”. (p.25)
 - ✓ Liderazgo: consiste en influir en las personas para que realicen lo que queremos, es el proceso de motivar y ayudar a los demás a trabajar con entusiasmo para alcanzar los propósitos de la empresa.
 - ✓ Motivación: es el proceso para estimular a los empleados para que realicen sus actividades, que los llevará a cumplir con los objetivos y metas de la empresa.
- d) **Control:** es la última fase el proceso administrativo, el cual viene a valorar lo que se hizo en la planeación, organización, integración y dirección. Para los tratadistas sobre el tema, el control es una etapa primordial en la administración, dado que aunque una empresa cuente con planes efectivos, una estructura organizacional correcta y una dirección eficiente, el directivo no podrá verificar cuál es la situación real de la empresa si no existe un mecanismo que verifique e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

2.2.6. Competitividad

Para formar una empresa competitiva considero que deberíamos ver cuáles son las fortalezas y debilidades de las demás empresas dedicadas a nuestro mismo rubro por representar nuestra principal competencia para así poder llevar a cabo estrategias que nos permita superar nuestras debilidades o ser competitivas.

Para, Hernández (2000) la competitividad es la capacidad de las empresas de vender más productos y servicios y de mantener y aumentar su participación en el mercado sin necesidad de sacrificar utilidad para que realmente sea competitiva una empresa el mercado en que mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competitivo.

Por su parte, Fontalvo (2006) la define como la capacidad que tiene la empresa para generar un producto o servicio mejor que el de sus competidores, ésta se ha convertido en una necesidad de las organizaciones de hoy en la que los clientes tienen la última palabra para elegir un producto o servicio de la empresa que le genere el mayor valor de acuerdo a sus necesidades.

2.2.6.1. Ventaja Competitiva

Poseer una ventaja competitiva no significa necesariamente ser siempre el mejor, sólo implica que debe existir algo que los consumidores identifican como mejor, tanto si es consciente como inconscientemente, y que les motive a preferir tu producto frente a los de su competencia. (Falcó ,2014)

Sin duda contar con una ventaja competitiva es un elemento principal de la estrategia de negocio. Proporcionar mayor valor evita convertirse en un *commodity*.

Una empresa necesita tener ventajas competitivas sobre sus competidores para poder asegurarse beneficios a largo plazo. Una ventaja competitiva, representa cualquier característica de la empresa que la protege de la competencia directa de su sector. Si una empresa consigue mayores beneficios de un modo sostenido, tiene algo que sus competidores no pueden igualar, aunque en muchos casos lo imiten: no solo tiene una ventaja competitiva, sino que esta es sostenible a medio y largo plazo.

El examen sistemático de las formas que tiene un negocio para lograr una ventaja competitiva sostenible, no puede realizarse al nivel de la empresa como un todo. Es necesario conocer las unidades de negocio, separándolas en partes estratégicamente relevantes, donde se tienen en cuenta todas las actividades que se realizan para añadir valor, aquí es muy importante asumir la diferenciación, como fuente de la ventaja competitiva, para analizar posteriormente las ventajas derivadas de la explotación de posibles diferencias en costos de producción, especialización de nuestra oferta y finalmente innovación tecnológica y/o de gestión administrativa de nuestro modelo de negocio.

Lograr una ventaja competitiva no puede ser fácil, pues se trata de aquella característica que posee la unidad de negocio y que defiende sus beneficios frente a los competidores, presentes o potenciales. Las ventajas competitivas son el resultado del entendimiento de las fuerzas tanto externas como internas que afectan a la unidad de negocio y es esto lo que da sentido al concepto de competitividad empresarial.

La competitividad tiene un papel muy importante en las empresas, ya que estas deben tener una característica especial para conseguir un atributo o ventaja que las diferencie de su competencia. De este modo dichas empresas se esfuerzan constantemente por

mantener vigente su competitividad de una manera sostenible que marque una pauta respecto de la competencia y no ser absorbidas o desaparecer del mercado a causa de su debilidad competitiva. Según Castañeda (2015)

La ventaja competitiva sostenible en el tiempo es lo que permite a una organización diferenciarse. Si no se cuenta con una ventaja diferencial, el precio se convierte en protagonista. En cambio, si la organización es capaz de ofrecer algo relevante y diferente, se le da la excusa perfecta al cliente para hacer un esfuerzo por conseguirlo. Ramos (2015)

La Ventaja Competitiva

Por otra parte también tenemos (Marketing Publishing, 1997) nos habla de:

Para poder subsistir en un mercado competitivo, las empresas deben, necesariamente, superar a sus competidores y, para ello, necesitan crear y consolidar ventajas competitivas sostenibles. Esta guía le muestra las múltiples vías que puede utilizar su empresa para lograrlo.

¿Que quiere decir ser competitivos?

La única forma de que dispone una empresa para subsistir a medio y a largo plazo en un mercado competido es superando a sus competidores. Para lograrlo, debe alcanzar niveles adecuados de competitividad.

¿Qué es una ventaja competitiva?

En la guía de esta misma colección titulada EL DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA hicimos un primer acercamiento al concepto de ventaja competitiva. En estas páginas

introductorias de la presente guía debemos repetir algunos de esos conceptos, ya que nos sirven de marco general y base para el desarrollo posterior del concepto de ventaja competitiva que vamos a hacer, con todos sus detalles y matices, en el resto de este texto.

La Ventaja competitiva sostenible

Para que una ventaja competitiva sea realmente útil es necesario que, además, sea sostenible; es decir, que la empresa pueda mantenerla durante cierto tiempo.

Para lograrlo, la ventaja detectada e identificada debe responder a dos criterios

Primero: debe tener su origen en una fortaleza o punto fuerte de la empresa; no en un evento coyuntural pasajero.

Segundo: debe poseer tales características que sea difícil que la competencia las copie a corto plazo.

Reactualización constante de las ventajas competitivas.

En los mercados nada es estático. Todos los mercados y sus segmentos viven en un continuo proceso de transformación, lo que implica que pueden cambiar las condiciones que, en un determinado momento, permitieron a una empresa generar una ventaja competitiva. Si eso sucede, y sucede con mucha frecuencia, la empresa pierde su posición de privilegio.

Además, la ventaja competitiva desarrollada por una empresa puede ser copiada o superada por un competidor, lo que conduce a las mismas consecuencias: pérdida de la ventaja competitiva inicial.

2.2.6.2.Indicadores De La Competitividad

En su libro Los indicadores en el contexto de los acuerdos de competitividad de las cadenas productivas, Roldan (2000) propone dos indicadores de la competitividad que podemos emplear para medir que tan competitiva está siendo la organización, el primero enfocándose en los resultados y el segundo en el proceso, así tenemos:

2.2.6.2.1. Indicadores de resultado: Son aquellos que dan señales sobre el comportamiento de los productos “Primarios” “Intermedios” y finales de los distintos eslabones de la cadena en relación con los respectivos productos de los competidores extranjeros en los mercados interno y externo. Este comportamiento incluye fundamentalmente, aspectos de participación del producto y de precio.

2.2.6.2.2. Indicador del proceso: Son aquellos que tienen que ver, por una parte, con la estructura interna del proceso productivo de las empresas, y por otra con el escenario de la cadena misma y las relaciones entre los distintos eslabones.

2.2.6.2.3. Factores que influyen en la competitividad

El autor Cárdenas (2010) en su investigación determinó que los factores más importantes que inciden en el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas son las siguientes:

a) Capacidades Directivas: La competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social.

Los directivos desempeñan un papel crucial en las empresas, y sobre ellos recae la responsabilidad de elegir entre las distintas opciones estratégicas y además en la mayoría de los casos son las que las implementan, por tanto se hace necesario un amplio conocimiento de los recursos y capacidades de sus empresas y de su entorno competitivo. Las empresas que cuenten con directivos con un mayor grado de formación alcanzarán mayores niveles de éxito.

b) Calidad en la Producción o Prestación de Servicios – Diferenciación: 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 seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas.

c) Ventajas Competitivas (Costo-Calidad): No basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados

por sus clientes. Lo único seguro acerca de éstas es su dinamismo, los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Sin una empresa no invierte en mantenerlas, remozarlas, tarde o temprano estará condenada a perderlas.

d) Recursos Tecnológicos: Dentro de los recursos tecnológicos se incluye el stock de tecnologías, la experiencia en su aplicación (know-how) y los medios humanos, científicos y técnicos para su desarrollo.

Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos. Para ello deberán incorporar o desarrollar activos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de su competencia. Aquellas empresas que sólo realicen nuevas inversiones cuando comprueben que los competidores obtienen buenos resultados –o bien no posean información fiable de la posición tecnológica de las empresas rivales– estarán abocadas al fracaso.

Además, el desarrollo de activos tecnológicos, requiere tiempo y dinero. Por lo que los directivos deben planificar cuidadosamente las inversiones en nuevas maquinarias y procesos, y asegurar en sus recursos humanos las competencias necesarias para su manejo.

e) Innovación: Por eso muy unido a los recursos tecnológicos aparece el de innovación. El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades

para alcanzar los objetivos de la empresa. Tres son los pilares sobre los que se asienta la innovación: el directivo, los trabajadores y la cooperación con otras empresas.

f) Recurso Comerciales: Los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de mejora del rendimiento económico, de la fidelización de clientes y, de la diferenciación de la competencia. Para ello se necesita contar con profesionales de marketing adecuados a las necesidades; realizar campañas destinadas a fortalecer la marca; poder acceder a todos los canales de distribución.

g) Recursos Humanos-Capacitación Laboral: Para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

- Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

1. Amenaza De Entrada: Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Los nuevos competidores pueden apalancar capacidades existentes y flujos de caja para remecer a la competencia.

2. El Poder De Los Proveedores: Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o

los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. Los proveedores poderosos, incluyendo los proveedores de mano de obra, son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios.

3. El Poder De Los Compradores: Los clientes poderosos –el lado inverso de los proveedores poderosos– son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector. Los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector, especialmente si son sensibles a los precios, y usan su poder principalmente para presionar para lograr reducciones de precios.

4. La rivalidad entre competidores existentes: La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos, es más factible que se dé una competencia de precios si:

Los productos o servicios de los rivales son casi idénticos y existen pocos costos por cambios de proveedor para los compradores. Esto alienta a los competidores a recortar los precios para ganar nuevos clientes. (Porter M. E., 2008)

5. La amenaza de los sustitutos: Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas, Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al colocar un techo a los precios.

III- HIPÓTESIS.

Las Mypes del rubro ópticas de la Provincia de Sullana en estudio aplican un sistema de gestión de calidad para brindar mayor satisfacción a sus clientes y ser más competitivos. Además de tener tendencia a la mejora continua, que dará como resultante una empresa destacada entre las mejores en su rubro, que brinden un mejor servicio.

IV. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptivo porque su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. (Niño, 2011)

Descriptivo, porque tuvo como principal objetivo describir las principales características de las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información.

3.1.1. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue cuantitativo la cual, según Izcara (2007) esta investigación utiliza muestras probabilísticas con objeto de establecer generalizaciones precisas acerca del universo poblacional estudiado.

Asimismo, porque este tipo de investigación tiene que ver con la “cantidad” y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes. (Niño , 2011)

3.1.2. Diseño de investigación.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – de corte transversal; porque se ha diseñado para medir el nivel de aplicación en las mypes de las variables de gestión de calidad y competitividad

- No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población

P1: Las MYPEs objeto de investigación son 12 MYPE, con un total de 20 trabajadores, siendo finita la variable de gestión de calidad; se considera finita en razón que las dimensiones están orientadas hacia el interior de la organización, un cliente externo no estaría en la condición de conocer la estructura organizacional de la empresa.

P2: Para la variable competitividad la población es de carácter exterior, es decir, la población está conformada por los clientes, ya que son ellos los que dieron su opinión respecto a la variable. La misma que se considera infinita.

3.2.2. Muestra

M1: Gestión de calidad: se opta por una muestra por conveniencia, siendo que $n=20$ trabajadores, de las 12 MYPE. El investigador Baptista, (2014) preciso que las poblaciones menores de 50 no se requieren de aplicar formula.

M2: Competitividad: al no conocer el factor de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia, e optó por considerar con 0.50, lo que llevó a la aplicación de formula estadística.

Para ello se procedió a utilizar la fórmula general.

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

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (1.645)

e = Margen de error (.01)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Por lo tanto:

$$\eta = \frac{1.625^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2}$$

$$\eta = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$\eta = 67.650625$$

$$\eta = 68 \text{ clientes}$$

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
Gestión de Calidad “Es el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente” (Udaondo 1992)	Principios de la calidad	Relación con proveedores	Relaciones	¿Cree usted que las relaciones con los proveedores son beneficiosas para la empresa?
			Satisfacción	¿Cree usted que sus clientes están satisfechos con el producto ofrecido?
		Mejora continua	Innovación	¿Considera que la empresa cuenta con productos innovadores para lograr la mejora continua? ¿La empresa cuenta con políticas de calidad en relación al producto que ofrece?
	Elementos del Proceso administrativo	Planificación	Políticas	¿La empresa cuenta con políticas de calidad en relación al producto que ofrece?
		Organización	Estructura	¿La empresa tiene establecida una estructura de funciones para cada integrante?
		Dirección	Supervisión	¿La empresa cuenta con algún supervisor que lidere a los colaboradores?
			Comunicación	¿Existe frecuente comunicación entre el personal y sus empleadores?
			Motivación	¿La empresa motiva a su personal para el logro de los objetivos?
	Control	Mecanismo	¿La empresa cuenta con algún mecanismo de control que verifique el logro de los objetivos?	

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
<p>Competitividad</p> <p>Es la capacidad de las empresas de vender más productos y servicios y de mantener y aumentar su participación en el mercado sin necesidad de sacrificar utilidad para que realmente sea competitiva una empresa el mercado en que mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competitivo.</p>	Factores	Calidad en producción	Diferenciación	¿Considera que hay ópticas que ofrecen un mejor producto y servicio de calidad?
		Costo	Calidad	¿Cree usted que las ópticas ofrecen productos de calidad y a buenos precios?
		Recursos	Tecnología	¿Considera que las ópticas están a la vanguardia de la tecnología?
		Recursos humanos	Capacitación laboral	¿Considera que el personal que labora en las ópticas está capacitado para brindar mejor servicio?
		Recursos comerciales	Publicidad	¿Considera que la publicidad que tienen las ópticas es la adecuada?
	Fuerzas competitivas	Amenaza de entrada	Nuevos competidores	¿Alguna vez ha adquirido un producto de la competencia?
		Poder de proveedores	Control	¿Considera que las ópticas cuenten con un control de precios?
		Poder de compradores	Clientes	¿Se considera un cliente exigente?
		Rivalidad entre competidores	Empresa líder	¿Considera que existe una empresa líder en este rubro?
		Productos sustitutos	Nuevos productos	¿Elegiría nuevos productos de menor precio?

3.4. Técnicas e instrumentos.

3.4.1. Técnicas

Para la realización de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta que es un instrumento de captura de la información estructurado, lo que puede influir en la información recogida y no puede/debe utilizarse más que en determinadas situaciones en las que la información que se quiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio. Alvira (2011)

3.4.2. Instrumentos

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cuál consta de 20 preguntas distribuidas en tres partes, lo primero son datos generales la cual contiene 03 preguntas, la segunda parte contiene 09 interrogantes sobre la gestión de calidad y la última parte son 08 preguntas referentes a la competitividad.

3.5. Plan de análisis

En la presente investigación se usó la técnica de la encuesta que permitió recoger datos mediante 2 cuestionarios estructurados de preguntas, los mismos que fueron revisados por un experto para su validación, además para garantizar la calidad de los datos, se realizó un análisis de confiabilidad mediante el programa estadístico SPSS versión 2.2, arrojando como resultado que el instrumento utilizado es fiable.

3.6. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	TITULO	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPE del sector comercio rubro ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018?	CARACTERIA CION DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVI DAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO ÓPTICAS DE LA CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2018.	General:	GESTIÓN DE CALIDAD	Tipo: Descriptivo
		Describir cuales son las principales características de la gestión de calidad y la		Nivel: Cuantitativo
		Específicos:		Diseño: No experimental
		1.- Describir los principios de gestión de calidad de las MYPE del sector comercio rubro ópticas en la ciudad de Sullana año 2018.		Corte: transversal
				Técnica: Encuesta
				Instrumento: Cuestionario
			Y	Población:
		2.- Identificar los elementos de la gestión de calidad de las MYPE del sector comercio rubro ópticas de la ciudad de Sullana año 2018		Gestión de Calidad: N =20 FINITA
				Competitividad: N= infinita
				Muestra:
	COMPETITIVIDAD	Gestión de Calidad: n=20		
		Competitividad: n=68		
4.- Determinar las fuerzas competitivas de las MYPE del sector comercio rubro ópticas de la ciudad de Sullana año 2018.		Plan de Análisis:		
		SPSS V.2.2		
		Microsoft Excel 2010		
		Principios Éticos: Responsabilidad, Respeto y puntualidad.		

3.7. Principios éticos

Veracidad: Los resultados presentados en este trabajo de investigación son reales. Según el Instituto Interamericano para la agricultura (s.f), el contenido debe cubrir con veracidad todos los factores del estudio, desde la iniciativa hasta llegar a la estructura de las conclusiones (...) (p.200)

Confidencialidad: La información obtenida por parte de las personas encuestadas fue de uso especial solo para el trabajo de investigación. Según, Kvale (2011) la confidencialidad en la investigación implica que no se informará de datos privados que identifiquen a los sujetos.

Responsabilidad: La presente investigación se realizó de forma responsable, con el fin de cumplir los objetivos trazados.

IV. RESULTADOS:

4.1. Resultados

Gestión de Calidad

Tabla 1:

Relaciones con los proveedores

¿Cree usted que las relaciones con los proveedores son beneficiosas para la empresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	7	35%
SI	13	65%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

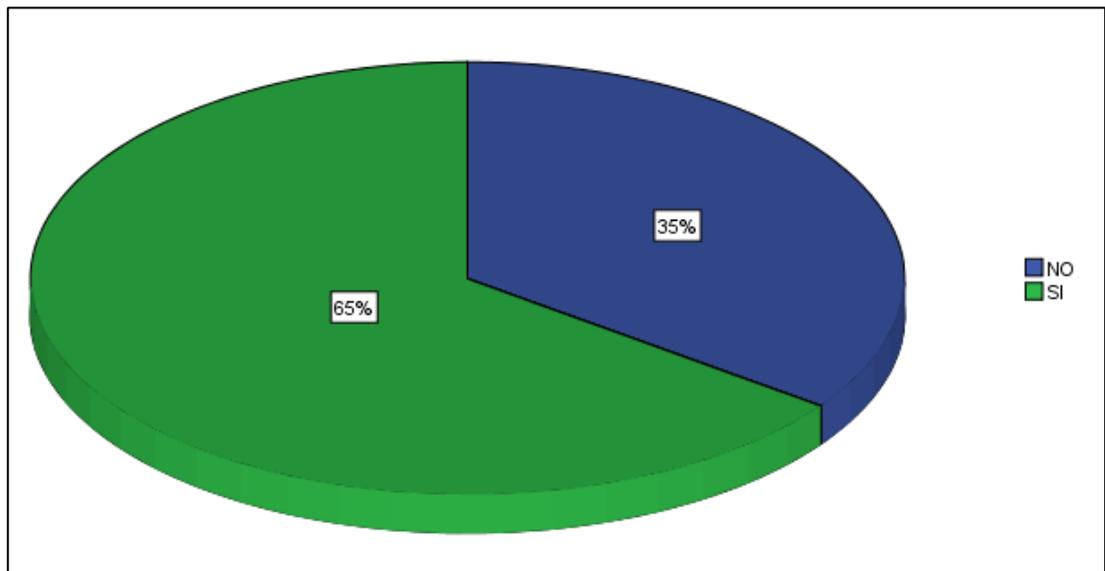


Figura 1: Gráfico Circular sobre Relaciones con proveedores

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 65% considera que si es beneficioso para la empresa tener estar en buenas relaciones con los proveedores, el otro 35% opina lo contrario.

Tabla 2:
Satisfacción del cliente

¿Cree usted que sus clientes están satisfechos con el producto ofrecido?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

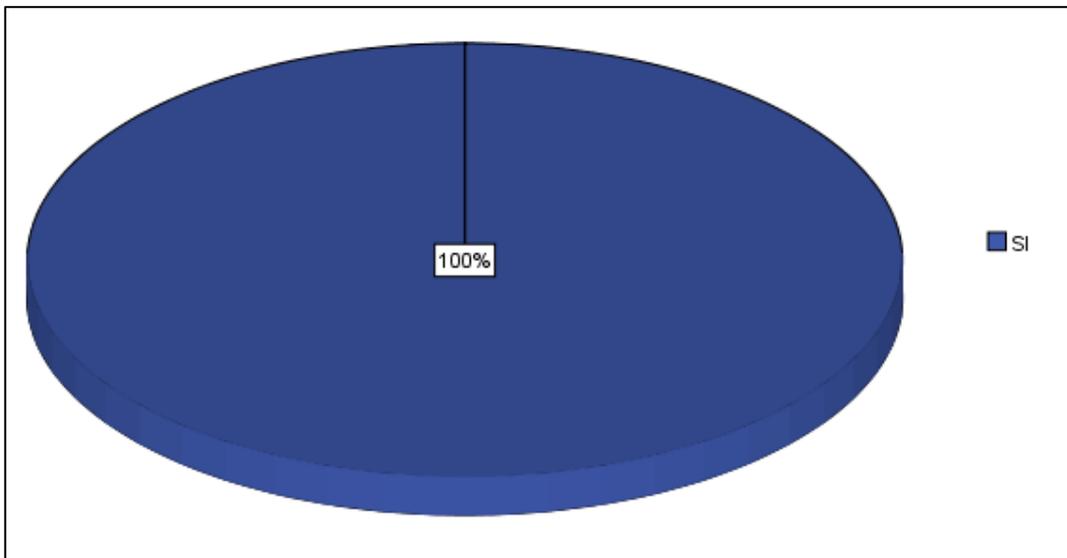


Figura 2: Gráfico Circular sobre Satisfacción del cliente

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 100% considera que los clientes si están satisfechos con el producto ofrecido.

Tabla 3:
Innovación para Mejora Continua

¿Considera que la empresa cuenta con productos innovadores para lograr la mejora continua?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	9	45%
SI	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

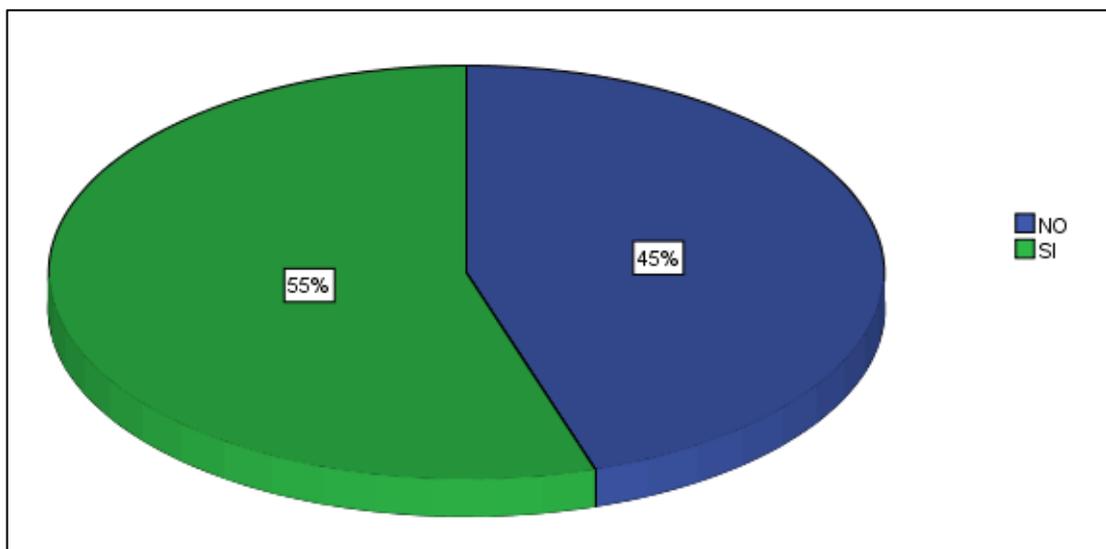


Figura 3: Gráfico Circular sobre Innovación para Mejora Continua

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 55% considera que la empresa si cuentan con productos innovadores para lograr la mejora continua, el otro 45% no lo considera.

Tabla 4:
Políticas de Calidad

¿La empresa cuenta con políticas de calidad en relación al producto que ofrece?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	15	75%
SI	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

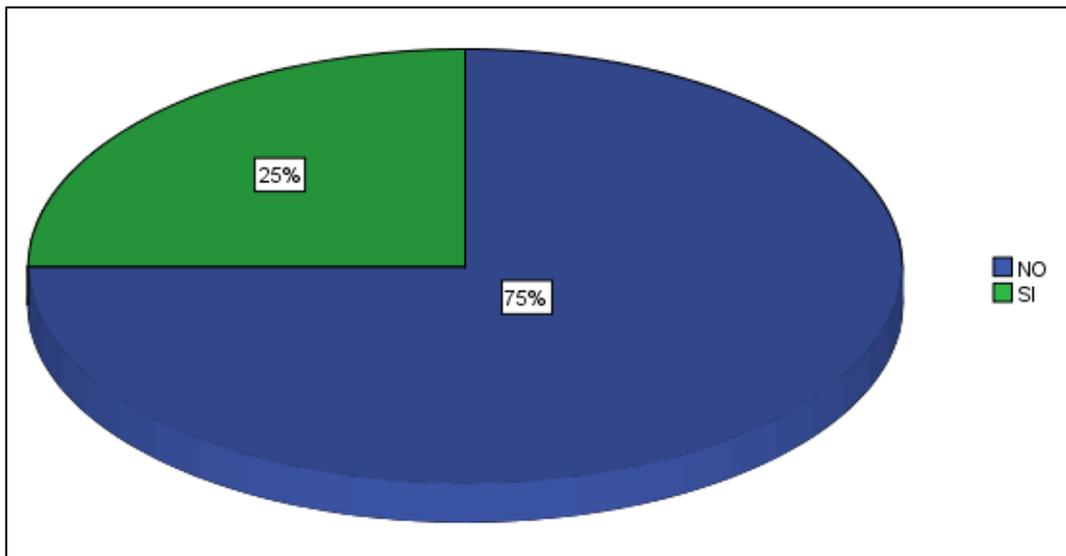


Figura 4: Gráfico Circular sobre Políticas de Calidad

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 75% considera que la empresa no cuenta con políticas de calidad, el otro 25% si lo considera.

Tabla 5:
Estructura organizacional

¿La empresa tiene establecida una estructura de funciones para cada integrante?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	13	65%
SI	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

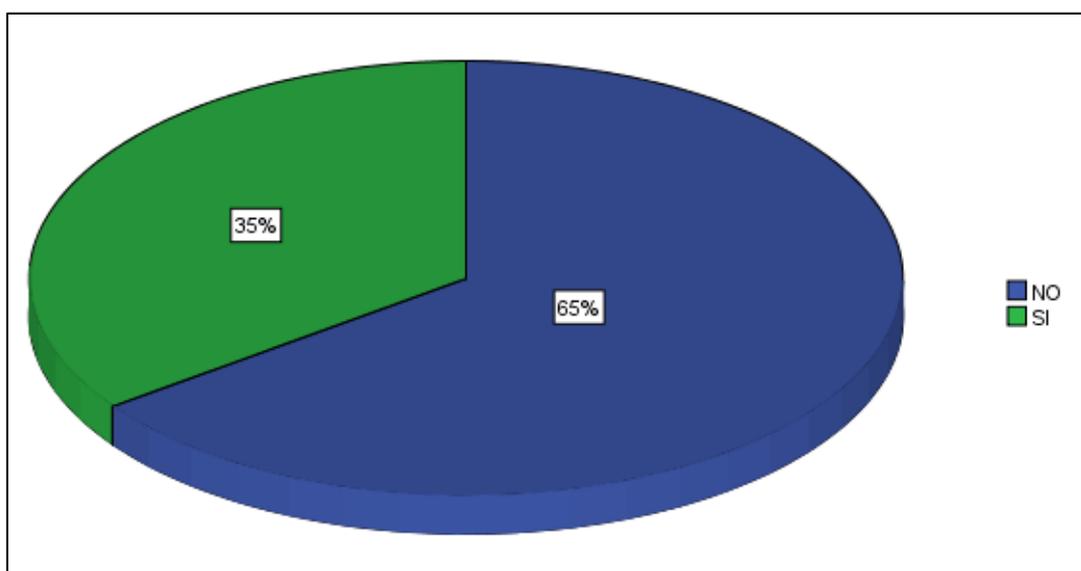


Figura 5: Gráfico Circular sobre Estructura organizacional

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 65% no considera que la empresa cuenta con una estructura para los integrantes, el otro 35% si lo considera.

Tabla 6:
Supervisión de colaboradores

¿La empresa cuenta con algún supervisor que lidere a los colaboradores?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	10	50%
SI	10	50%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

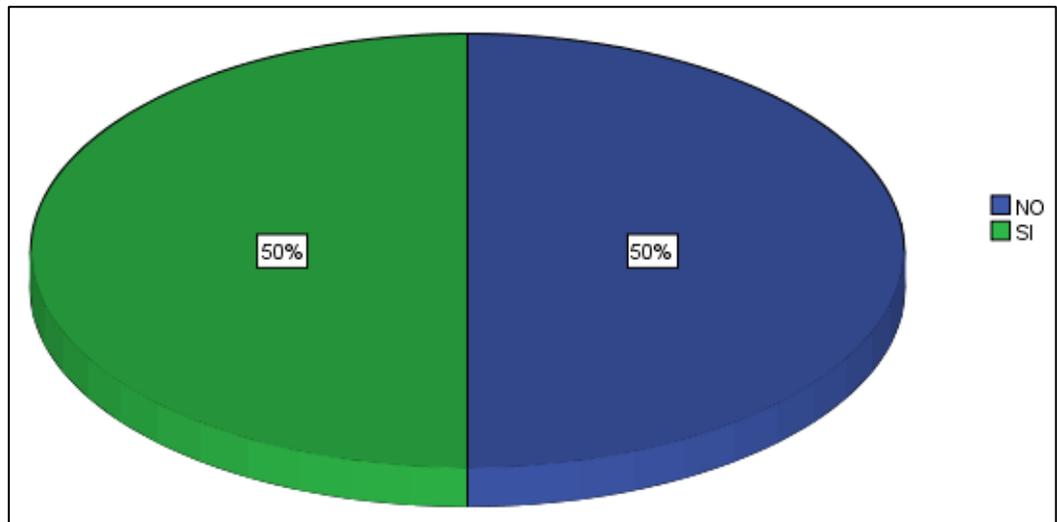


Figura 6: Gráfico Circular sobre Supervisión de colaboradores

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 50% si cuenta con una persona que supervise las labores de los colaboradores, mientras que el otro 50% no cuenta.

Tabla 7:
Comunicación

¿Existe frecuente comunicación entre el personal y sus empleadores?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	9	45%
SI	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

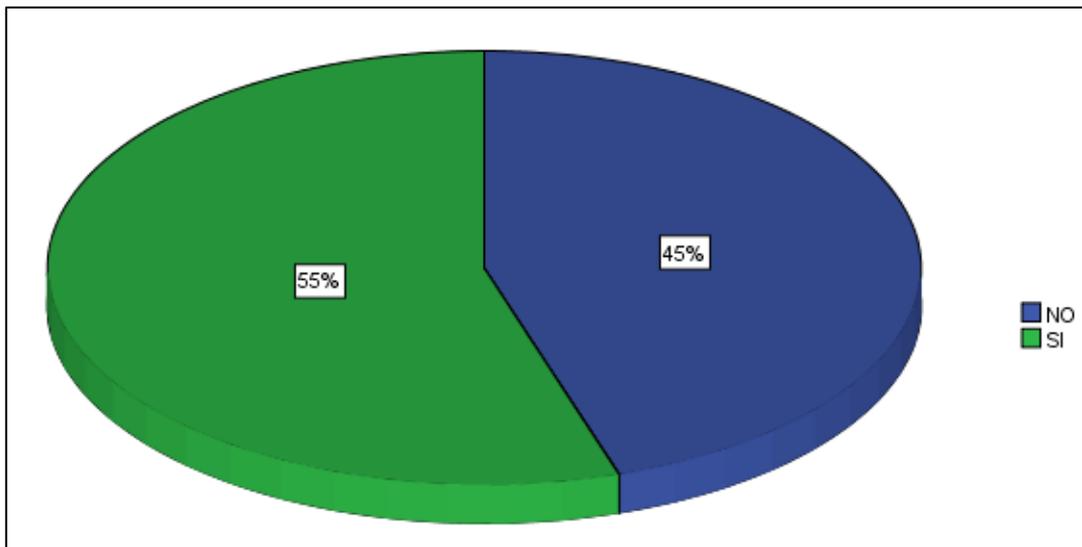


Figura 7: Comunicación

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 55% si tiene una comunicación adecuada con sus colaboradores, el 45% no lo tiene.

Tabla 8:
Motivación de Personal

¿La empresa motiva a su personal para el logro de los objetivos?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	8	40%
SI	12	60%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

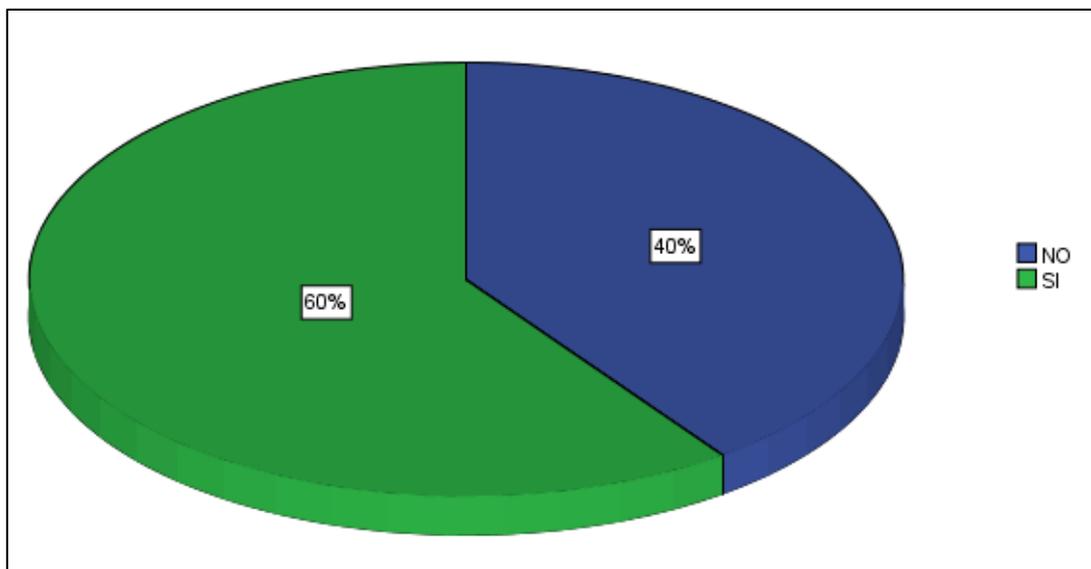


Figura 8: Gráfico Circular sobre Motivación de Personal

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 60% si motiva a su personal, para que cumplan los objetivos, mientras que el otro 40% no lo hace.

Tabla 9:
Control de logro de objetivos

¿La empresa cuenta con algún mecanismo de control que verifique el logro de los objetivos?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	13	65%
SI	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

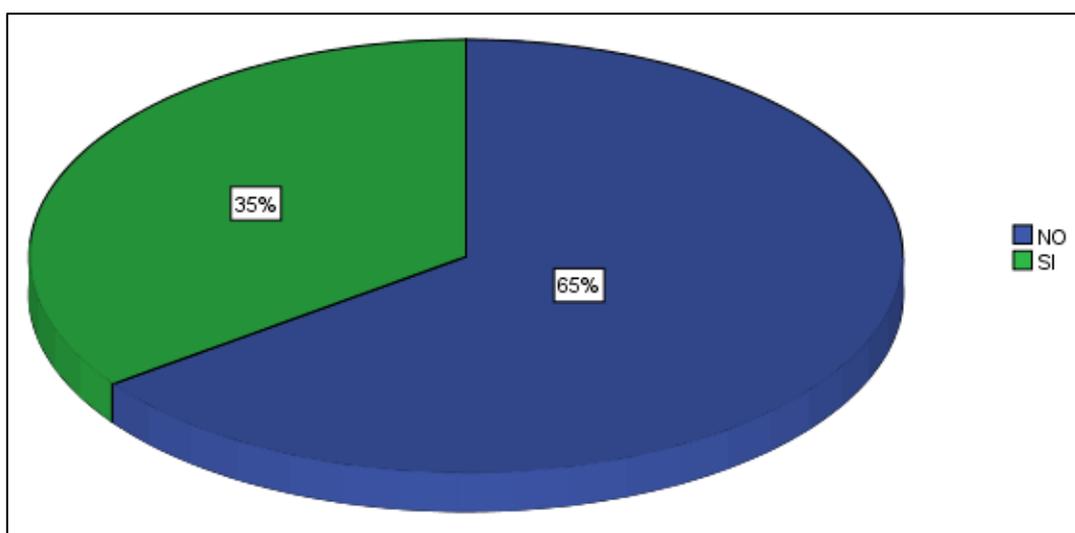


Figura 9: Gráfico circular sobre Control de logro de objetivos

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, solo el 35% cuenta con mecanismos de control que verifique el logro de los objetivos, el otro 65% no.

COMPETITIVIDAD

Tabla 10:

Mejor producto y servicio

¿Considera que hay ópticas que ofrecen un mejor producto y servicio de calidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	30	44%
SI	38	56%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

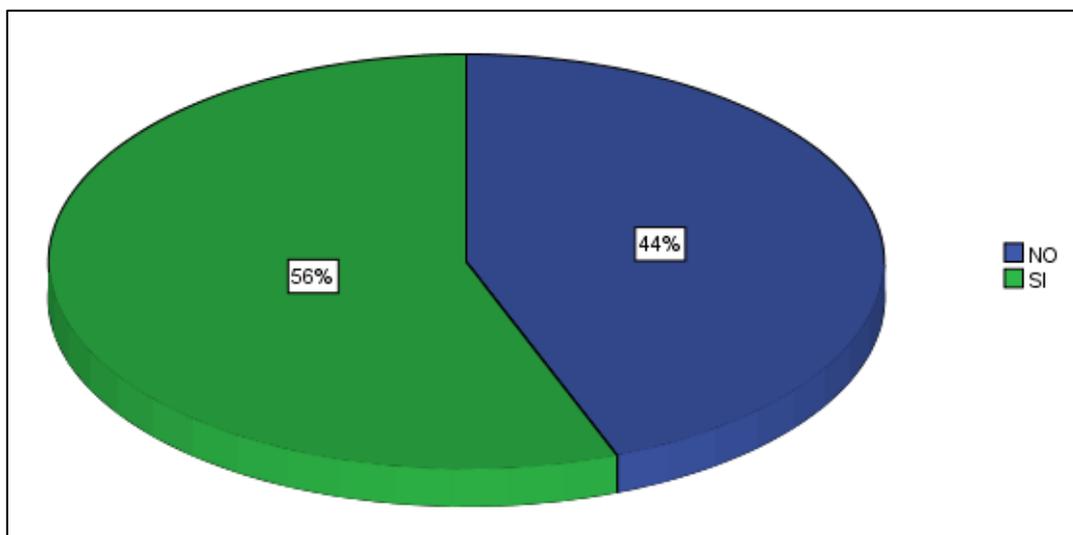


Figura 10: Gráfico Circular sobre Mejor producto y servicio

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 56% si considera hay ópticas que ofrecen un mejor producto y servicio de calidad, el 44% no lo considera.

Tabla 11:
Productos de Calidad

¿Cree usted que las ópticas ofrecen productos de calidad y a buenos precios?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	28	41%
SI	40	59%
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

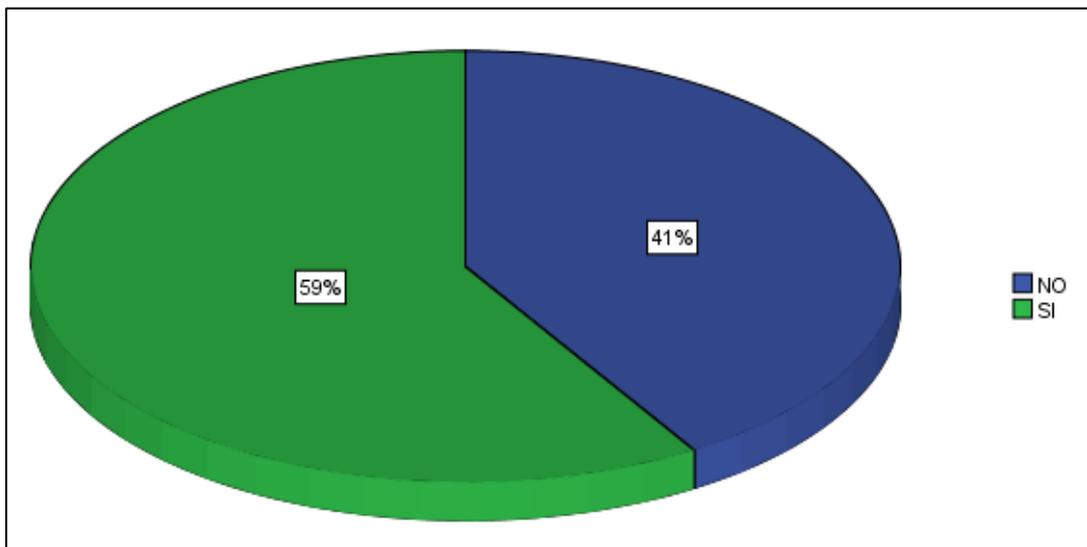


Figura 11: Gráfico Circular sobre Productos de Calidad

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 59% si cree que ofrecen productos de buena calidad y a buenos precios, el otro 41% no lo cree.

Tabla 12:

A la vanguardia de la tecnología

¿Considera que las ópticas están a la vanguardia de la tecnología?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	11	16%
SI	57	84%
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

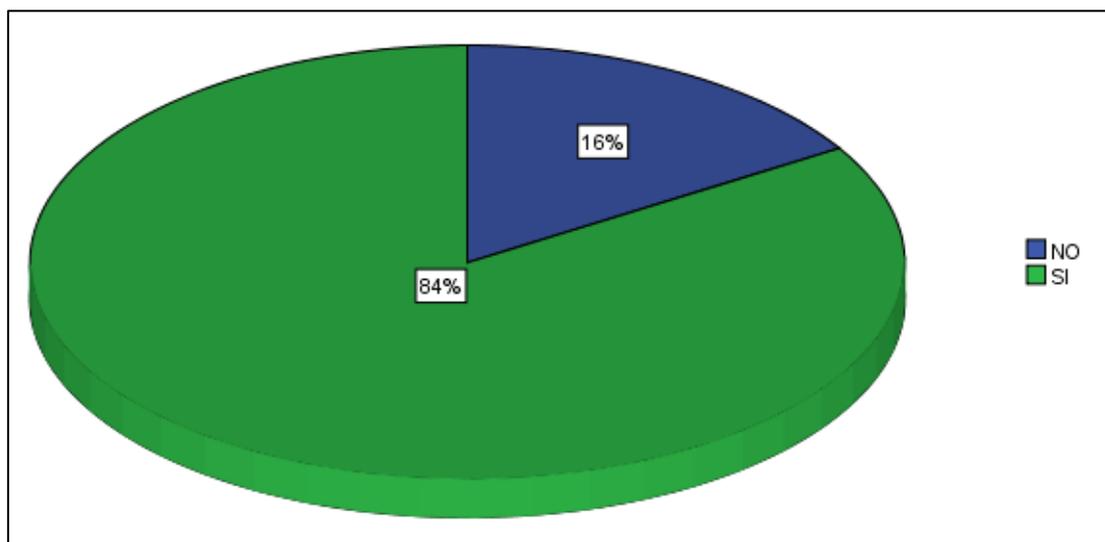


Figura 12: Gráfico Circular sobre A la vanguardia de la tecnología

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 84% si cree que las ópticas estén a la vanguardia de la tecnología, el otro 16% no lo cree o no lo percibe.

Tabla 13:
Capacitación de Personal

¿Considera que el personal que labora en las ópticas está capacitado para brindar mejor servicio?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	29	43%
SI	39	57%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

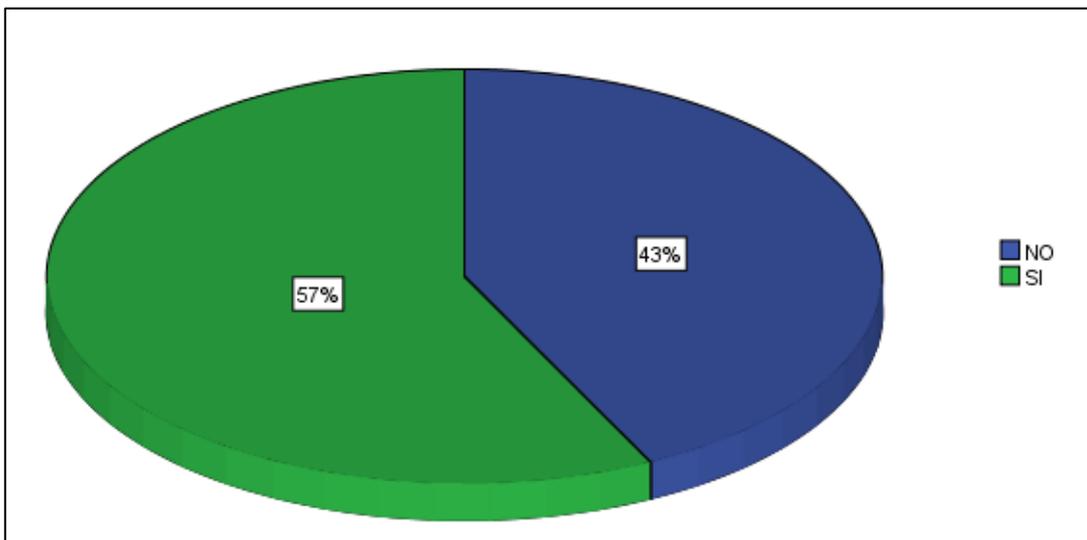


Figura 13: Gráfico Circular sobre Capacitación de Personal

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 57% considera que, el personal si está capacitado para brindar mejor servicio, el otro 43% no lo considera.

Tabla 14:

Publicidad Adecuada

¿Considera que la publicidad que tienen las ópticas es la adecuada?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	26	38%
SI	42	62%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

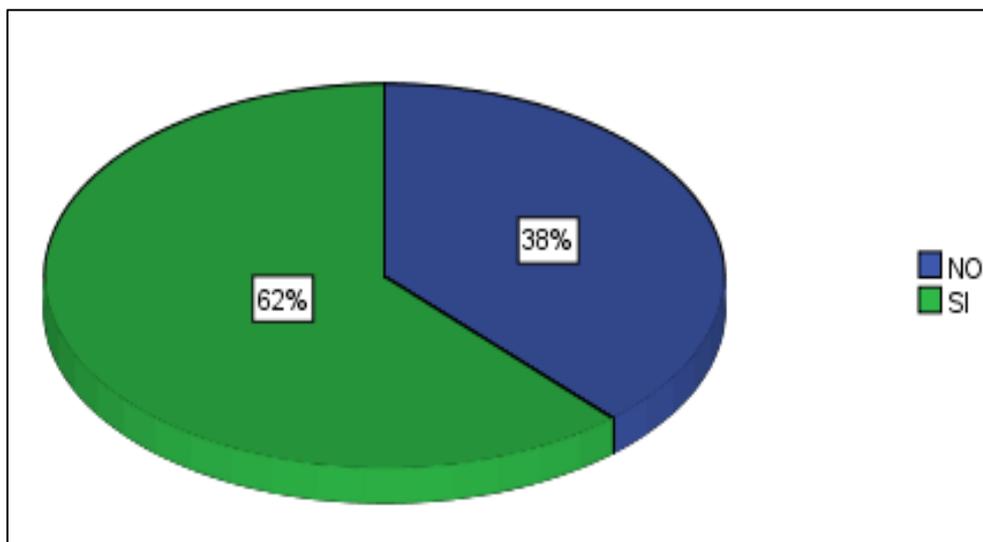


Figura 14: Gráfico Circular sobre Publicidad Adecuada

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 62% de los clientes si considera que la publicidad que tienen las ópticas es la adecuada, el otro 38 no lo considera.

Tabla 15:
Publicidad Adecuada

¿Alguna vez ha adquirido un producto de la competencia?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	30	44%
SI	38	56%
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

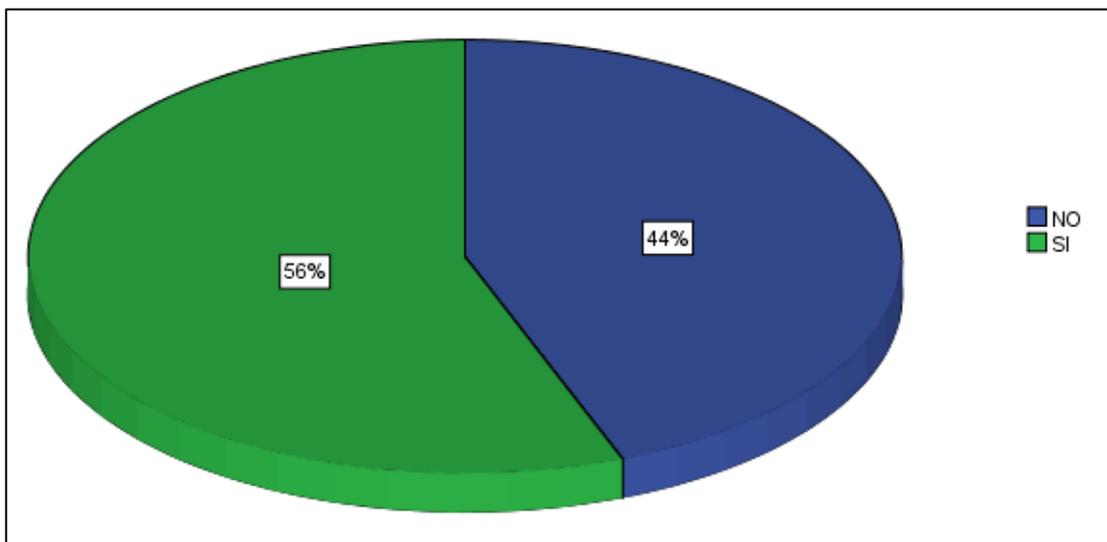


Figura 15: Gráfico Circular sobre Publicidad Adecuada

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 56% de los clientes señala que, si han adquirido productos de la competencia, el otro 44 % señala que no lo han hecho.

Tabla 16:

Control de Precios

¿Considera que las ópticas cuentan con un control de precios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	20	29%
SI	48	71%
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

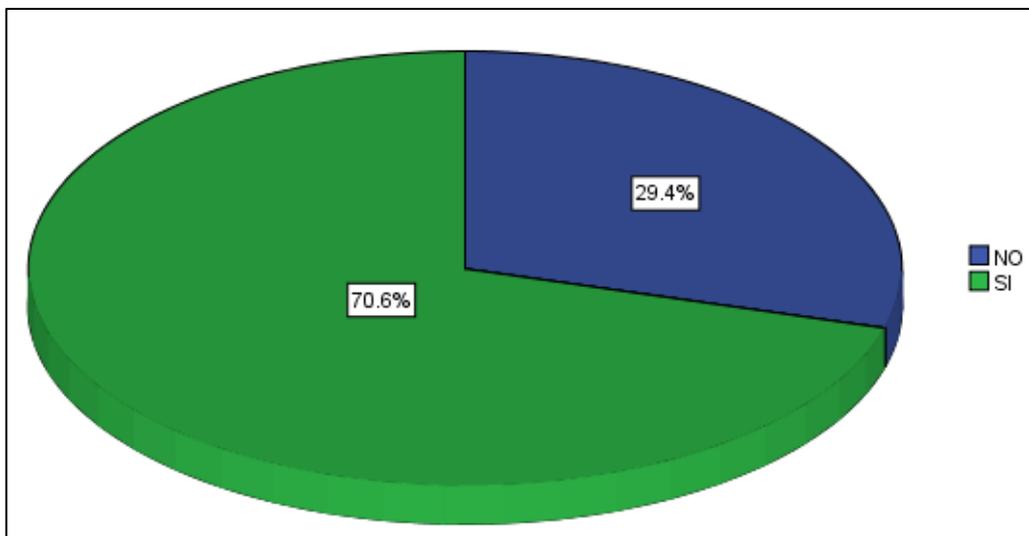


Figura 16: Gráfico Circular sobre Control de Precios

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 70,6% no considera que las ópticas cuenten con un control de precios, mientras que el 29,4% lo considera.

Tabla 17:
Cliente exigente

¿Se considera un cliente exigente?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	7	10%
SI	61	90%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

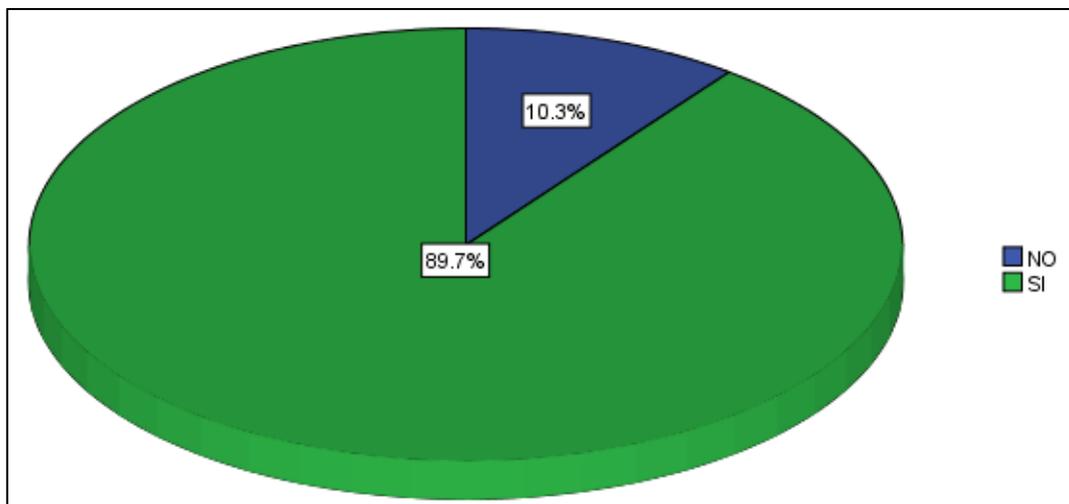


Figura 17: Gráfico Circular sobre Cliente exigente

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 89,7% si se considera un cliente exigente, el otro 10,3% no se considera.

Tabla 18:
Liderazgo en el rubro

¿Considera que existe una empresa líder en este rubro?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	18	26%
SI	50	73%
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

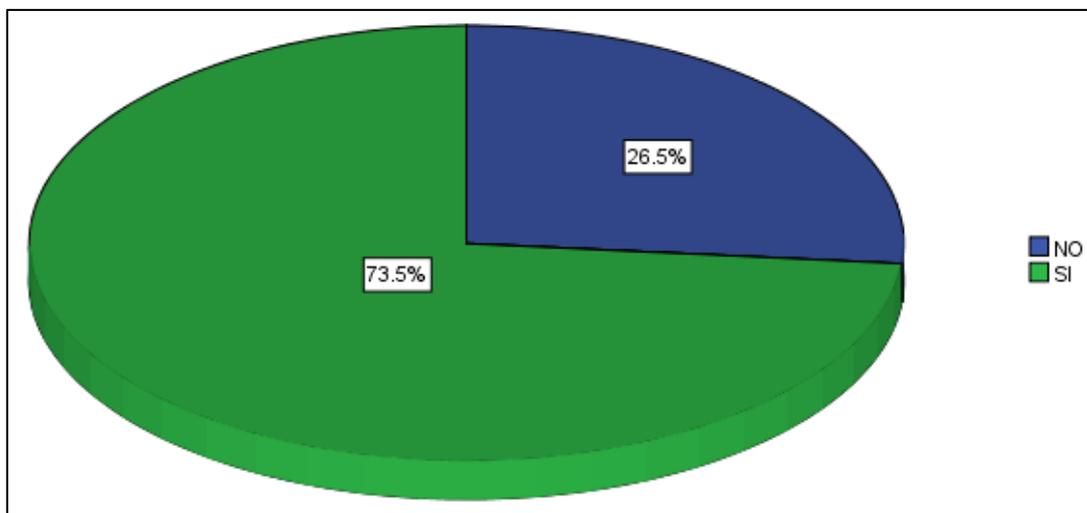


Figura 18: Gráfico Circular sobre Liderazgo en el rubro

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 73,5% si considera que exista una empresa líder en este rubro, el otro 26,5% no lo considera.

Tabla 19:

Nuevos Productos a menor precio

¿Elegiría nuevos productos de menos precio?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	50	73%
SI	18	27%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a representantes de las ópticas

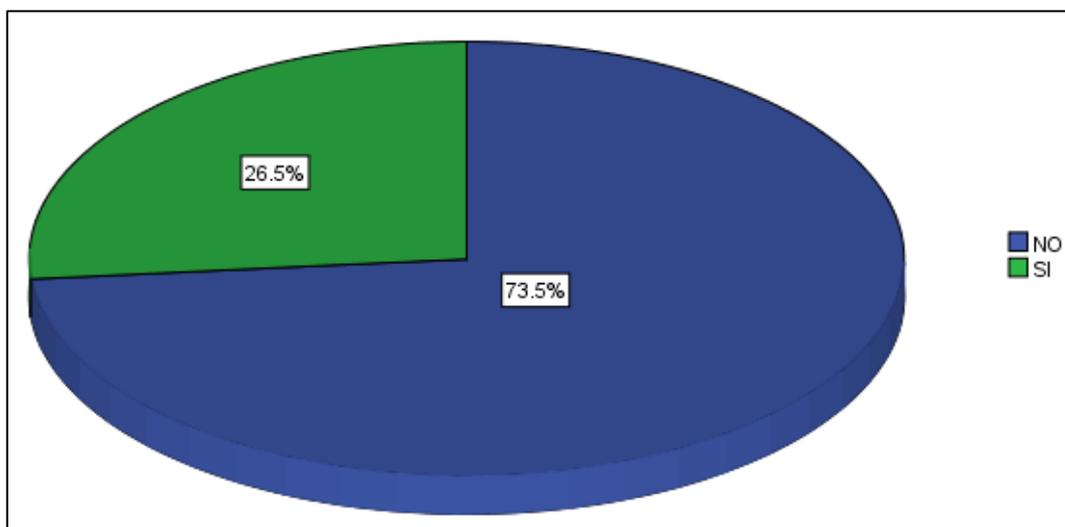


Figura 19: Gráfico Circular sobre Nuevos Productos a menor precio

INTERPRETACIÓN:

Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 73,5% no elegiría nuevos productos al menor precio, el otro 26,5% no lo considera.

4.2. Análisis de Resultados

4.2.1. Respecto a la gestión de calidad

- En la tabla 1, denominada “Relaciones con los proveedores” se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 65% considera que, si es beneficioso para la empresa tener estar en buenas relaciones con los proveedores, el otro 35% opina lo contrario. Este resultado es diferente al encontrado por **Pineda, J. (2015)** quien nos dice que solo el 21% le da importancia al principio de relacionarse con los proveedores.

- En la tabla 2 denominada “Satisfacción del cliente” Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 100% considera que los clientes si están satisfechos con el producto ofrecido. Este resultado no difiere mucho del resultado obtenido por **Pineda, J. (2015)**, pues contrastando con sus resultados, el 87% de los encuestados, respondieron a favor de darle mayor enfoque al cliente para su mayor satisfacción.

- En la tabla 3 denominada “Innovación para Mejora Continua” Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 55% considera que la empresa si cuentan con productos innovadores para lograr la mejora continua, el otro 45% no lo considera. Este resultado se puede contrastar con el de **Escobar, T.**

(2017), pues el 36,4% considera que se deben realizar planes de mejora continua.

- En la tabla 4 denominada “Políticas de Calidad” Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 75% considera que la empresa no cuenta con políticas de calidad, el otro 25% si lo considera. Este resultado difiere poco con el encontrado por **Escobar, T. (2017)**, quien nos dice que el 81,8% respondió que nunca existen en su empresa.

- En la tabla 5 denominada “Estructura organizacional” Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 65% no considera que la empresa cuenta con una estructura para los integrantes, el otro 35% si lo considera. Este resultado no es muy lejano al encontrado por **Pineda, J. (2015)**, quien encontró que el 50% destaca la importancia de contar con una cultura organizacional.

- En la tabla 6 denominada “Supervisión de colaboradores” Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 50% si cuenta con una persona que supervise las labores de los colaboradores, mientras que el otro 50% no cuenta.

Al respecto (Luna, 2014) nos dice con respecto a Supervisión, que se orienta a la acción a los colaboradores para que se logren los objetivos, los supervisores deben ser líderes para lograr la efectividad de los colaboradores.

- En la tabla 7 denominada “Comunicación” Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 55% si tiene una comunicación adecuada con sus colaboradores, el 45% no lo tiene. (Luna, 2014) define la Comunicación, como el proceso que consiste en que el emisor codifica un mensaje y termina cuando el receptor lo decodifica, la comunicación debe tener integridad, equilibrio, claridad, aprovechamiento, difusión y moderación.

- En la tabla 8 denominada “Motivación de Personal” Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 60% si motiva a su personal, para que cumplan los objetivos, mientras que el otro 40% no lo hace.

- En la tabla 9 denominada “Control de logro de objetivos” Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, solo el 35% cuenta con mecanismos de control que verifique el logro de los objetivos, el otro 65% no.

▪ **Respecto a la Competitividad**

- En la tabla 10 denominada “Mejor producto y servicio” Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 56% si considera hay ópticas que ofrecen un mejor producto y servicio de calidad, el 44% no lo considera.

- En la tabla 11 denominada “Productos de Calidad” Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 59% si cree que ofrecen productos de buena calidad y a buenos precios, el otro 41% no lo cree.

- En la tabla 12 denominada “A la vanguardia de la tecnología” Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 84% si cree que las ópticas estén a la vanguardia de la tecnología, el otro 16% no lo cree o no lo percibe. Respecto a este resultado, **Viera, M. (2015)** nos dice en sus resultados que, el 48% de los clientes encontraron deficiencias con respecto a tecnoligias.

- En la tabla 13 denominada “Capacitación de Personal” Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 57% considera que, el personal si está capacitado para brindar mejor servicio, el otro 43% no lo considera. Según los resultados encontrados

por **Pascual, N (2015)**, nos dice que el 80% necesita capacitación para brindar un mejor servicio.

- En la tabla 14 denominada “Publicidad Adecuada” Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 62% de los clientes si considera que la publicidad que tienen las ópticas es la adecuada, el otro 38 no lo considera. Mientras que el resultado encontrado por **Berrú (2014)**, dice que el 63,3% es el promedio de las mypes que usa publicidad de radio y redes sociales.

- En la tabla 15 denominada “Producto de la competencia” Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 56% de los clientes señala que, si han adquirido productos de la competencia, el otro 44 % señala que no lo han hecho.

- En la tabla 16 denominada “Control de Precios” Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 70,6% no considera que las ópticas cuenten con un control de precios, mientras que el 29,4% no lo considera.

- En la tabla 17 denominada “Cliente exigente” Se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 89,7% si se considera un cliente exigente, el otro 10,3% no se considera.

- En la tabla 18 denominada “Liderazgo en el rubro” se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 73,5% si considera que exista una empresa líder en este rubro, el otro 26,5% no lo considera.

- En la tabla 19 denominada “Nuevos Productos a menor precio” se observa que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, el 50% si considera que la llegada de nuevos productos ayude a mejorar la rentabilidad, el otro 50% no lo considera.

CONCLUSIONES

- Con respecto a los principios de la gestión de calidad, se determinó que los representantes, utilizan con más frecuencia el principio de relaciones con proveedores, ya que ellos se sienten satisfechos por los productos ofrecidos. Sin embargo, no consideran que las relaciones sean beneficiosas con los proveedores. la mayoría no adopta la mejora continua, si asumen la innovación constante para que los clientes noten la diferencia.
- Con respecto los elementos del proceso administrativo se identificó la Planificación, la mayoría tiene una estructura funcional para la realización de tareas, seguidamente el proceso de organización por la estructura establecida en los perfiles de los cargos que se deben realizar, por otra parte, se tiene el elemento de control donde usan mecanismos para verificar el logro de objetivos. Sin embargo, si tienen preocupación por la motivación del personal.
- Se identificó que los factores de la competitividad que muy poco utilizan son los recursos de la tecnología, los recursos comerciales de publicidad. el costo de productos si es bajo y la calidad si es de lo mejor.
- Se identificó que de las fuerzas competitivas de las MYPE del sector comercio rubro ópticas, frente al poder de negociación de los clientes si se sienten amenazados con la presencia de clientes exigentes, si existe una empresa líder en el rubro de la investigación, son, amenaza de nuevos competidores ya que los clientes adquieren productos de su competencia, poder de compradores porque los clientes de estos sectores son muy exigentes, y productos sustitutos.

PLAN DE MEJORA

1. Según el problema encontrado: No cuenta con un sistema bien estructurado (organigrama, base documental). La solución de mejora es: Implementar un sistema de gestión de calidad, el cual le permitirá tener un buen control de los procesos que la empresa lleva a cabo, por parte del gerente o Propietario.
2. Según el problema: Existe competitividad: Realizar un programa completo de capacitación dirigido al personal de trabajo, pues son ellos los que brindan el servicio. Es necesario brindar constantemente capacitaciones orientadas

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

REFERENCIAS

(s.f.).

RIVERA ESPINOZA, B. M. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD BAJO LA TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORES TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2014*. Huaraz: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

ALBURQUEQUE CAMACHO, N. (2014). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA CAPACITACIÓN EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO DE TEXTILES DE LA CIUDAD DE SULLANA. AÑO 2014*. Sullana: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Barquero Cabrero, J. D. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2a. ed.)*. McGraw-Hill España.

Bravo Malpica, G., & Mondragon Reyes, H. (2010). *Administración financiera*. Instituto Politécnico Nacional.

Corisco, M. (19 de 08 de 2015). *El sector óptico a revisión*. Obtenido de <http://fueradeserie.expansion.com/2015/08/18/moda/1439881989.html>

Correa , R. L. (2010). *Financiamiento de las PyMEs en los Momentos de crisis*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires: Facultad de ciencias económicas .

DÁVILA DE LA CRUZ, E. (2016). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO, LA CAPACITACIÓN Y LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERÍAS, DEL DISTRITO DE CALLERIA, AÑO 2016*. Pucallpa: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Diago Franco, F. E. (2012). *Fundamentos del servicio al cliente de la aviación comercial: valor diferencial del éxito empresarial*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano.

Faga, H., & Ramos Mariano. (2006). como profundizar en el analisis de sus costos para tomar ejores desiciones empresariales. En R. M. Hector Faga, *como profundizar en el analisis de sus costos para tomar ejores desiciones empresariales*. (pág. p.27).

Buenos Aires. Obtenido de
https://books.google.com.pe/books?id=b9H6HY3sSyQC&pg=PA210&lpg=PA210&dq=FAGA+H%C3%A9ctor,+RAMOS+Mariano,&source=bl&ots=LSN4bcJdxT&sig=p9AQQoOyNODCr6sv7gWvV7F01ul&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewiK6qLq_Z_JAhXGYiYKHeOwDjQQ6AEIGzAA#v=onepage&q=FAGA%20H%C3%A9ctor%2

- Gelmetti, C. (2011). *Pymes globales: estrategias y prácticas para la internacionalización de Pymes* (2a. ed.). Ugerman Editor.
- JIMÉNEZ PEÑA, M. (2014). *CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE RUBRO BOTICAS A.A.H.H SANTA ROSA - PIURA, 2013*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Luna González, A. C. (2014). *Proceso administrativo*. Grupo Editorial Patria.
- Magaña Sánchez, P. A., Vargas Hernández, J., Naranjo González, M., & Sandoval Araiza, F. (2011). Los factores de competitividad de las MIPYMES agroindustriales del limón mexicano en Colima, México. *Revistas electrónicas Universidad Nacional de Colombia*, 163-168.
- Marketing Publishing. (1997). *La ventaja competitiva*. Ediciones Díaz de Santos.
- MEDINA SUNCIÓN, S. F. (2014). *FINANCIAMIENTO Y CAPACITACIÓN EN LAS MYPES SERVICIOS – RUBRO RESTAURANTES DE LA PROVINCIA DE PIURA 2012*. Piura: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE.
- Morales Castro, A., Morales Castro, J. A., & Alcocer Martínez, F. R. (2014). *Administración financiera*. Grupo Editorial Patria.
- Osorio Hoyos, J. G. (2000). *PRINCIPIOS ETICOS DE LA INVESTIGACION EN SERES HUMANOS Y EN ANIMALES*. Cali : Universidad del Valle, Cali, Colombia.
- PINCHE DE GÓMEZ, M. A. (2016). *INCIDENCIA DEL FINANCIAMIENTO, LA CAPACITACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL FERRETERO DEL DISTRITO DE IQUITOS AÑO 2016*. IQUITOS : UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE.
- VALDEIGLESIA GUTIERREZ, R. M. (2015). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE CALZADO DEL DISTRITO EL PORVENIR, AÑO 2014*". Trujillo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- VIERA SANCHEZ, N. (2016). *"CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO, LA CAPACITACIÓN Y LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO CLÍNICAS PARTICULARES DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2014."*. Sullana: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE.
- VILELA MENDOZA, R. A. (2014). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETENCIA LABORAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO COURIER DE PIURA, AÑO 2014*. Piura: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE.

- (2012). *Andina: Agencia Peruana de Noticia*.
- (Junio de 2017). *Perú 21*.
- A. F. (julio de 2008). *zonaeconomica*. Recuperado el 27 de setiembre de 2017, de <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Aballay , A. (2013). "*situación actual de las MYPES pertenecientes a la cámara de turismo y comercio de penco, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado actual*". "MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN DIRECCION DE EMPRESAS", universidad del BIO-BIO, Chile. Recuperado el 10 de setiembre de 2016, de <http://repositorio.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/145>
- ADEX. (21 de enero de 2016). *adexperu.org.pe*. Recuperado el 23 de mayo de 2017, de <http://www.adexperu.org.pe/prensa/notas-de-prensa/item/480-1-300-mypes-exportadoras-urgen-de-medidas-en-competitividad-para-no-salir-del-mercado>
- AGUERRI, J. A. (2017). Obtenido de <http://www.laprensa.com.ni/2017/01/03/opinion/2158783-el-financiamiento-indispensable-para-el-desarrollo>
- Aguirre, Q. (2013). *Caracterización de la Competitividad de las mypes del Perú: el Caso de la panadería y pastelería el manantial e. i. r. l., nuevo Chimbote, 2013*. Tesis, Universidad Católica los Angeles de Chimbote , Nuevo Chimbote . Recuperado el 9 de setiembre de 2016
- AJTUN, D. E. (2014). Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/lxchop-David.pdf>
- Aladro Vargas, S. I., Ceroni Valenzuela, C. A., & Montero Booth, E. M. (2011). *Problemas de Financiamiento en las MIPyMEs; análisis de Caso Práctico*. Seminario para optar el Título de Ingeniero Comercial Mención, Universidad de Chile, Chile. Recuperado el 14 de 09 de 2015, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAOApqFQoTCLLKn4eGjMgCFRHxgAodi4wLwg&url=http%3A%2F%2Frepositorio.uchile.cl%2Ftesis%2Fuchile%2F2011%2Fec-aladro_v%2FpdfAmont%2Fec-aladro_v.pdf&usg=AFQjCNEUtExmN6qUq
- Alarcón Ferreira, A., Pais Lorca, M., & Carreño Escobar, E. (2005). *repositorio.uchile*. Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de repositorio.uchile: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111226/Alarc%C3%B3n,%20Andrea.pdf?sequence=1>
- Alburquerque, N. (2014). *Caracterización de la competitividad y la capacitación en las mypes del sector comercial, rubro de textiles de la ciudad de Sullana. año 2014*. Sullana.
- Aldana Alcedo, V. C. (2014). *Caracterización del Financiamiento y la Rentabilidad en las MYPE del sector comercio - rubro Juguería del distrito de Sullana, año 2014*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración, Universidad Católica los

- Ángeles de Chimbote, Sullana. Recuperado el 14 de 09 de 2015, de <https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035812>
- Alva, J. (2017). *Gestión de calidad y formalización de micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribución de bebidas en el distrito de San Juan Bautista, año 2016*. San Juan Bautista.
- Alvarado Garcia, R. (2013). *Uladech_biblioteca_virtual*. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de file:///D:/Users/Personal/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(19).pdf
- Alvarez, M., & Durán, J. (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa: Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas*. Recuperado el 16 de 09 de 2015, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjABahUKEwj1uKDo1ZPIAhVMLB4KHZP4C3g&url=http%3A%2F%2Fwww.cepal.org%2Fcomercio%2Fpublicaciones%2Fxml%2F8%2F38988%2FManual_Micro_Pequenha_Mediana_Empresa_TIC_politicas_p
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica (2a. ed.)*. Madrid.
- amazon.com . (2016). Tratados comerciales internacionales. En A. Sulser Valdés, *Tratados comerciales internacionales*. ISEF EMPRESA LIDER.
- Andina. (2012). *Agencia Peruana de Noticia*.
- Andina: Agencia Peruana de Noticisa. (03 de 05 de 2012). *Andina: Agencia Peruana de Noticisa*. Recuperado el 01 de 10 de 2015, de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-microempresas-pueden-obtener-rentabilidad-hasta-400-peru-410722.aspx>
- Andrés Sevilla Arias. (2015). *economipedia.com*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Arenas, A. (2009). *sistema de gestión de calidad segun iso 9000*. El Cid Editor | apuntes. Recuperado el 11 de setiembre de 2016, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10316291>
- ARÈVALO, E. R. (2014). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034232>
- Arias, G. I. (2015). Obtenido de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/2576/Maestr%C3%ADa%20Gabriela%20Arias.pdf?sequence=1>
- Arinaitwe. (2006). factores que limitan el crecimiento de las mype en el peru . *CENTRUM Católica*, 167_178.
- ASEP. (2015). Obtenido de <https://asep.pe/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>
- Atarama Sandoval. (2014). *Caracterización de financiamiento, capacitación y rentabilidad de las MYPE sector servicios rubro transporte de la ciudad de Piura año 2012*. Piura.

- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). *Factores que Limitan el Crecimiento de las micro y pequeñas empresas del Perú(MYPE)*. Strategia.
- Balagué, N., & Saarti, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Banco Agrícola . (2016). *bancoagricola.com* . Recuperado el 26 de junio de 2016, de <http://www.bancoagricola.com/modalidades-financiamiento-mype/article/modalidades-financiamiento-mype.htm>
- Banco España. (s.f). *elEconomista.es*. Recuperado el 18 de 09 de 2015, de <http://www.economista.es/diccionario-de-economia/rentabilidad-empresarial>
- Bautista, D. A. (2015). Fuentes de financiamiento empresarial. *Area Finanzas y Mercado de Capitales*, 1.
- Bautista, D. A. (2015). Fuentes de financiamiento empresarial*. *Area Finanzas y Mercados de Capitales*, 1.
- Bazan. (2008). Recuperado el 13 de octubre de 2015, de <http://documents.mx/documents/proyecto-tesis-contabilidadpdf.html>
- BBVA. (2014). Obtenido de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-importancia-las-estrategias-competitivas-la-empresa>
- Bembibre, C. (2011). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/?s=Competitividad%20empresarial#resultados>
- Bermejo, L. R. (2002). *Competitividad y bienestar en la economía española*. España: Ediciones encuentro.
- Biasca, R. E. (2001). *¿Somos Creativos?* Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Biasca, R. E. (2004). *La fórmula para crecer en el vértigo competitivo*. Argentina: Granica S.A.
- Bravo Rangel, M. (2012). Aspectos conceptuales sobre la innovación y su financiamiento. *Análisis Económico XXVII*, 35-39.
- Briceño P, L. (2009). *Finanzas y financiamiento: las herramientas de gestión que toda pequeña empresa debe conocer*. E. lastra y A. Arce.Edits .
- Briceño, P. L. (2009). *Finanzas Y financiamiento*. Perú: Nathan Associates Inc.
- Buenosnegocios.com. (2016). *6 barreras de entrada que pueden frenar tu emprendimiento*. Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/notas/340-6-barreras-entrada-que-pueden-frenar-tu-emprendimiento>
- Buitrago, A. (2015). *NIVEL DE COMPETITIVIDAD MICRO EMPRESAS DE IBAGUÉ COLOMBIA*. Universidad del Tolima, Ibagué.
- BUSINESS, T. (2017). Obtenido de <http://minegocio.tigobusiness.com.gt/blog/las-fuentes-de-financiamiento-de-largo-plazo-y-sus-ventajas>

- Bustos Farias, E. (2003). *Proceso Administrativo*.
- Caballero Bustamante. (s.f). *Modifican Ley de régimen MYPE*. Recuperado el 15 de 09 de 2015, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CDAQFjADahUKEwiLiq7copHIAhXF4oAKHQhVAvg&url=http%3A%2F%2Fwww.caballerobustamante.com.pe%2Fplantilla%2F2013%2Fjulio13_novedades_090713_mype.pdf&usg=AFQjCNEgW5X_ql-R1aFzqF4e
- cabro, j. (2014). *gestión de la calidad en las organizaciones sanitarias*. Recuperado el 11 de setiembre de 2016
- CABRALES, S., & VILLALOBOS, & S. (2012). Obtenido de <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/3401-12-07322.pdf>
- Cabrera Díaz, R., & Mariscal Lahusen, M. (2005). *Caja de ahorro como opción para el financiamiento de micro y pequeños empresarios*. Tesis para obtener el Título en Licenciatura en Contaduría y Finanzas, Universidad de las Américas Puebla, Puebla. Recuperado el 14 de 09 de 2015, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ladi/cabrera_d_r/portada.html
- CÁCERES SUÁREZ, C. (2010). *“Caracterización del financiamiento, la rentabilidad de las MYPE sector comercio rubro bordados artesanales del distrito de Chivay-Región Arequipa 2008-2009*. Arequipa.
- CAMACHO, N. D. (2014). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035375>
- CANN, O. (2016). Obtenido de <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Cárdenas Dávila, N. L. (s.f). *Influencia de la informalidad en la competitividad de la micro y pequeña empresa en la región Arequipa 2010*. Arequipa. Recuperado el 16 de 09 de 2015, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/micro_pequenaempresa.html
- Carvajal. (5 de agosto de 2016). <http://marketing.carvajalmediosb2b.com>. Recuperado el 4 de diciembre de 2017, de <http://marketing.carvajalmediosb2b.com/blog/caracter%C3%ADsticas-empresa-competitiva>
- Castañeda, J. P. (2015). *LAREPUBLICA* . Obtenido de <http://larepublica.pe/economia/189148-competitividad-y-ventajas-competitivas>
- CASTRO, G. M. (2015). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043086>
- CAVERO CELI, J. M. (2015). *Caracterización del financiamiento y competitividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios de estimulación temprana ubicadas en el cercado de sullana, año 2014*. Sullana: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE.

- Ccaccya Bautista, D. A. (2015). Fuentes de financiamiento empresarial. *Actualidad Empresarial*.
- CELI, E. W. (2016). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043106>
- CELI, J. M. (2015). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043088>
- Centro de Información de las Naciones Unidas . (s.f.). *cinu.mx*. Recuperado el 4 de diciembre de 2017, de <http://www.cinu.mx/ongs/index/>
- Chacaltana, J. (2012). Perú, 2002-2012: crecimiento, cambio estructural y formalización. *CEPAL*. Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40402/1/RVE119_Chacaltana.pdf
- Coddou, R. M. (2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategia-competitiva/>
- Colchado Aguilar, Y. (2013). *Financiamiento en la gestión económica y financiera de MYPE. Caso Romisa E.I.R.L.*
- COLCHADO AGUILAR, Y. P. (2015). *PARTICIPACIÓN DEL FINANCIAMIENTO EN LA GESTIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DEL PERÚ. CASO MYPE IMPRENTA ROMISA EIRL DE CHIMBOTE 2013*. CHIMBOTE: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Comercio Electrónico. (s.f). Formulación de una estrategia para micro y pequeños empresarios. Recuperado el 16 de 09 de 2015, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0CEAQFjAFahUKEwja3fnE15PIAhVDj4AKHVJSDVU&url=http%3A%2F%2Fbb9.ulacit.ac.cr%2Ftesinas%2Fpublicaciones%2F030807.pdf&usq=AFQjCNGUk_ILLbKJNZimQPpH6X5_P6B8BA&sig2=qlmwm-U9e6iAR7
- (2006). *Competitividad: marco conceptual y análisis sectorial para la provincia de Buenos Aires*. La Plata- Buenos Aires : Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires.
- CORONADO, G. P. (2014). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034288>
- Crece Negocios. (2015). *www.crecenegocios.com*. Recuperado el 29 de noviembre de 2017, de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Cunyarache Calle, E. (2014). *Caracterización de la cultura organizacional y rentabilidad de las MYPE Hoteleras en la ciudad de Piura, año 2012*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 14 de 09 de 2015, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035876>

- De la Mora Díaz, M. J. (2006). *Análisis de las Necesidades de Financiamiento en las empresas pequeñas manufactureras del Municipio de Colima*. Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración, Universidad de Colima, Colima. Recuperado el 14 de 09 de 2015, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=13&cad=rja&uact=8&ved=0CCsQFjACOAqFQoTCPLx3v2fjMgCFQmPDQodZV0NoA&url=http%3A%2F%2Fdigeset.ucol.mx%2Ftesis_posgrado%2FPdf%2FMaria_Josefina_de_la_Mora_Diaz.pdf&usg=AFQjCNEYIfePJW7qLjr6C6Ex7W6OrF
- de la Paz Hernández Girón, j., Domínguez Hernández, M. L., & de Ita Castillo, D. (2006). *Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México. Pensamiento y Gestión*. B - Universidad del Norte.
- Definición ABC. (s.f). *Definición ABC*. Recuperado el 01 de 10 de 2015, de <http://www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php>
- Definición ABC. (s.f). *definicionabc.com*. Recuperado el 18 de 09 de 2015, de <http://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php>
- DEFINISTA. (2017). *DEFINICIÓN* . Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/financiamiento/>
- Deusto. (s.f.). <http://paginaspersonales.deusto.es>. Recuperado el 4 de diciembre de 2017, de <http://paginaspersonales.deusto.es/abaitua/konzeptu/w3c/imprenta.htm>
- Díaz Llanes, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial*. EUMED. Recuperado el 18 de 09 de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/index.htm>
- Dimacofi. (4 de Mayo de 2017). *dimacofi.cl*. Recuperado el 21 de noviembre de 2017, de <http://www.dimacofi.cl/Blog/las-7-tecnologias-de-impresion-mas-usadas-en-el-mundo/>
- Domínguez Fernández, I. C. (22 de 05 de 2009). *Gestiopolis.com*. Recuperado el 18 de 09 de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/estructura-de-financiamiento-fundamentos-teoricos-y-conceptuales/>
- Domínguez Gómez, E. (2007). *FUENTES DE FINANCIAMIENTO EMPRESARIAL*. Matanzas-Cuba .
- Dominguez Palacios, V. A. (2017). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO COMPRA Y VENTA DE CALZADO DEL MERCADO CENTRAL DE TAMBOGRANDE PIURA, AÑO 2017*. Piura: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Drimer. L, R. (2008). *Teoría del financiamiento, evaluación y aportes*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires: Facultad de ciencias económicas.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Durbán Oliva, S. (2009). *Dirección financiera* . España : McGraw-Hill España.

- El Comercio. (23 de Junio de 2015). El 95% de las cevicherías en el Perú son informales. *Diario el Comercio - El Portafolio Economía & Negocios*.
- EICOMERCIO. (2014). Obtenido de elcomercio.pe/economia/peru/empresas-peru-comprometen-combatir-cambio-climatico-170957
- Empresa, a. (31 de Agosto de 2018). *NOTICIAS SOBRE SECTORES ECONÓMICOS*. Obtenido de El negocio de las ópticas superará los 2.500 millones de euros en 2019: <https://www.empresaactual.com/el-negocio-de-las-opticas-superara-los-2-500-millones-de-euros-en-2019/>
- EMPRESARIAL, A. (26 de 08 de 2010). *ASESOR EMPRESARIAL*. Obtenido de <http://www.asesorempresarial.com/web/novedad.php?id=4294>
- Escalante Ramos, E. (24 de Septiembre de 2016). *Mi Empresa Propia*. Obtenido de <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Escalante, K. (2009). *Estrategias Competitivas*. El Cid Editor.
- Espinosa. (2009). *Calidad total* (El Cid Editor | apuntes ed.). Recuperado el 10 de setiembre de 2016, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10316811>
- Espinosa, R. (2017). Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- FALCÓ, C. P. (2014). *BRANDERSTAND*. Obtenido de <http://www.branderstand.com/ventaja-competitiva/>
- Farias, L. F. (2011). *Herramientas de financiamiento para desarrollos inmobiliarios de empresas PyMEs en Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires: Facultad de ciencias económicas.
- Ferraro, C., & Stumpo, G. (2010). "Políticas de apoyo a las MYPE en América Latina". En *Políticas de apoyo a las PYMES en América Latina: entre avances innovadores y desafíos institucionales : entre avances innovadores y desafíos institucionales* (pág. 380). B-CEPAL.
- Financiamiento.com.mx. (s.f). *Financiamiento.com.mx*. Recuperado el 18 de 09 de 2015, de <http://www.financiamiento.com.mx/wp/?p=11>
- Fontalvo , T. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Bogotá: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10179523>
- Fontalvo, T., & Vergara , J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001: 2008* (Segunda ed.). B - EUMED. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10577077>

- Francisco Lehman Niklison. (5 de Mayo de 2011). *gestiopolis.com* . Recuperado el 26 de junio de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/3-formas-medir-mejorar-rentabilidad/>
- García Boza, J. (2013). "*Inversiones financieras, selección de carteras teoría y prácticas*". Madrid : Larousse - Ediciones Pirámide.
- García Gonzales , N. (2015). "*LA ORGANIZACIÓN Y FINANCIAMIENTO PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EN EL ECTOR DE PRODUCCIÓN DE MUEBLES EN LA REGIÓN DE AYACUCHO – 2014*". Ayacucho : <http://repositorio.uladech.edu.pe>.
- García, N. (2005). *Competitividad y mercado laboral, Perú 1990-2004*. CHILE: CEPAL.
- Geifman, A. (2013). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/preguntas-estrategicas-que-no-pueden-faltar-en-un-plan-de-mercadotecnia>
- Gestión . (11 de Agosto de 2014). Cuatro de cada cinco peruanos compran lentes de medida. *Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/mercados/cuatro-cada-cinco-peruanos-compran-lentes-medida-vez-al-ano-2105346>
- gestiopolis.com*. (s.f). Recuperado el 25 de mayo de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/estructura-de-financiamiento-fundamentos-teoricos-y-conceptuales/>
- Gilberto, 2. (2009). Recuperado el 13 de octubre de 2015, de <http://documents.mx/documents/proyecto-tesis-contabilidadpdf.html>
- GMO. (s.f.). Obtenido de <http://gmo.com.pe/us>
- GMO. (04 de Febrero de 2018). *GMO*. Obtenido de <https://najos.com/gmo>
- Gómez Córtes, L. (junio de 2013). *colposdigital.colpos*. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de colposdigital.colpos: http://www.econ.uba.ar/www/servicios/biblioteca/bibliotecadigital/bd/tesis_doc/filippo.pdf
- GOMEZ, M. S. (2013). Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/embatur/2013/06/18/cooperacion-competitiva-como-estrategia-empresarial/>
- Gonzales Alcedo, J. S. (2014). *Caracterización del Financiamiento y la Rentabilidad de las MYPE del sector turismo- rubro Pollerías, distrito de Sullana, año 2014*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana. Recuperado el 14 de 09 de 2015, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035385>
- Grimas , P., thor , j., & Martorell, I. (1995). *Tenica para la gestion de la calidad*. Marid: Diaz de santo S.A. Recuperado el 10 de Setiembre de 2016, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SXDKgrbY1HQC&oi=fnd&pg=PR7&dq=libros+de+gestion+de+calidad+%&ots=W6cZjqOl8S&sig=FXh72u1wu4JnBTSvoPv1Kvum7Ew#v=onepage&q=libros%20de%20gestion%20de%20calidad&f=false>

- Gutierrez. (2013). *Caracterización de financiamiento, capacitación y rentabilidad de las MYPE de exportación de cerámica artesanal de provincia de Chulucanas periodo 2013*. Chulucanas-Piura.
- Gutierrez. (s.f.). *Caracterización de financiamiento, capac.*
- GUTIERREZ, R. M. (2015). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037814>
- Hernández Hermosillo, S. M. (2013). *Población y muestra*. Maestría en Tecnología educativa.
- Hernández, E. (2000). *La competitividad industrial en México* (Primera ed.). Mexico: Plaza y Valdez. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=WdsJnaK1VSEC&printsec=frontcover&dq=la+competitividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMo_axn4jPAhUD5SYKHXX0Cq0Q6AEIITAB#v=onepage&q=la%20competitividad&f=false
- hernández, e. (2010). *modelo teórico para determinar la competitividad de la educación*. mexico. Recuperado el 11 de setiembre de 2016
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2008). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf
- Hernani Merino, & Hamann Pastorino. (2013). Perepción sobre el desarrollo sostenible de las MYPE en el Perú. *RAE- Revista de Administración de Empresas*, 290-302.
- Herrera García, B. (2011). "Análisis Estructural de las MYPE y PYME". *Revista de la Facultad de Ciencias*, 68-69.
- Herrera García, B. (2011). *Análisis estructural de la MYPE y PYME*.
- Herrera García, B. (Abril de 2011). Análisis estructural de las MYPE y PYME. *Quipukamayoc*, 18, 21. Recuperado el 16 de 09 de 2015, de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAAahUKEwja3fnE15PIAhVDj4AKHVJSDVU&url=http%3A%2F%2Frevistasinvestigacion.unmsm.edu.pe%2Findex.php%2Fquipu%2Farticle%2FviewFile%2F3706%2F2970&usg=AFQjCNGfpGoteJ1LIOuE>
- Herrera García, B. (2011). ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LAS MYPEs y PYMEs. *QUIPURAMAYOC: Revista de la facultad de ciencias contables* , 78-79.
- Herrera García, B. (2014). ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LAS MYPEs y PYMES. *Quipukamayoc*, 79.
- Idelfonso, C. (26 de Noviembre de 2012). *El Ceviche*. Obtenido de <http://christianidelfonso.blogspot.pe/>
- INEI. (31 de Julio de 2014). Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de Inei.gob.pe: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-centro-de-lima-hay-mas-de-3-mil-impresas-7660/>

- Ing. Julio Alem Rojo . (7 de 4 de 2011). *sid.upb.edu*. Recuperado el 26 de junio de 2016, de <http://sid.upb.edu/caracteristicas-del-financiamiento/>
- Ivancevich, J. M., Lorenzi, P., Skinner, S. J., & Crosby, P. B. (1996). *GESTION CALIDAD Y COMPETITIVIDAD*. ESPAÑA: McGraw-Hill Interamericana.
- Ivancevich, J. M., Lorenzi, P., Skinner, S. J., & Crosby, P. B. (1996). *Gestion Calidad y competitividad*. España: McGraw- hill Interamericana .
- Izcara, S. (2007). *Introducción al muestreo*. Mexico: Miguel Angel Porrúa.
- Javier Lopez, R. V. (2015). *El financiamiento a las micro y pequeñas empresas del sector comercial de Guadalupe para contribuir a su crecimiento*. Trujillo : Universidad Nacional de Trujillo.
- Jiménez Peña, M. (2014). *CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE RUBRO BOTICAS A.A.H.H SANTA ROSA - PIURA, 2013*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Jiménez, M. (2013). *CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE RUBRO BOTICAS A.A.H.H SANTA ROSA - PIURA, 2013* . TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN , Piura. Recuperado el 10 de Setiembre de 2016
- José Enrique Luna Correa. (s.f). *eumed.net*. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/ventajas-pymes.html>
- Kong Ramos, J. A., & Moreno Quinde, J. M. (2014). *"Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las MYPE del distrito de san josé- Lambayeque en el período 2010-2012"*. Chiclayo : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo .
- Kong Ramos, Y. A., & Moreno Quilcate, J. M. (2014). *Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las MYPES del distrito de San José - Lambayeque en el periodo 2010 - 2012*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo . Recuperado el 14 de 09 de 2015, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBOQFjAAahUKEwjB6Yet_ovIAhXlmoAKHVyrDD0&url=http%3A%2F%2Ftesis.usat.edu.pe%2Fjspui%2Fbitstream%2F123456789%2F338%2F1%2FTL_KongRamosJessica_MorenoQuilcateJose.pdf&usg=AFQjC
- Krugman, P. R. (1994). <http://www.academia.edu>. Obtenido de http://www.academia.edu/8220909/Competitividad_empresarial
- La República. (17 de Mayo de 2017). *larepublica.pe*. Recuperado el 21 de noviembre de 2017, de [larepublica.pe: http://larepublica.pe/politica/876764-gobierno-promueve-participacion-de-mypes-en-compras-publicas](http://larepublica.pe/politica/876764-gobierno-promueve-participacion-de-mypes-en-compras-publicas)
- La República. (20 de noviembre de 2017). *larepublica.pe*. Recuperado el 21 de noviembre de 2017, de [larepublica.pe: http://larepublica.pe/economia/1147522-creditos-a-microempresas-crecen-11-hasta-agosto](http://larepublica.pe/economia/1147522-creditos-a-microempresas-crecen-11-hasta-agosto)

- LAREPUBLICA. (2017). Obtenido de <http://larepublica.pe/economia/1003354-2017-la-economia-peruana-en-el-punto-de-despegue>
- Lehmann Niklison, F. (05 de 05 de 2011). *Gestiopolis.com*. Recuperado el 18 de 09 de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/3-formas-medir-mejorar-rentabilidad/>
- LEON, K. M. (2011). Obtenido de http://tesis.luz.edu.ve/tde_arquivos/115/TDE-2012-07-23T10:35:38Z-3365/Publico/picon_leon_keyla_maria.pdf
- León, S., & Carbajal, R. (2006). *Competitividad: marco conceptual y análisis sectorial para la provincia de Buenos Aires*. La Plata- Buenos Aires: Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires.
- Lira Briceño, P. (2009). *Finanzas y financiamient: Las Herramientas de gestión que toda pequeña empresa debe conocer*. Nathan Associates Inc.
- Lira Briceño, P. (2009). *Finanzas y Financiamiento: Las herramientas de gestión que toda pequeña empresa debe conocer* (Primera ed.). (E. Lastra , & A. Arce, Edits.) Nathan Associates Inc., Recuperado el 18 de 09 de 2015, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAAahUKEwillM-6zZ3IAhWB4YAKHfrmA0I&url=http%3A%2F%2Fwww.crecemype.pe%2Fportal%2Fimages%2Fstories%2Ffiles%2FFINANZAS_FINANCIAMIENTO.pdf&usg=AFQjCNGkkldpwqldjl4OXupvBnQ
- Lizardo Agüero. (2013). Obtenido de <https://gestion.pe/empresas/todo-lo-que-necesita-conocer-sobre-financiamiento-pymes-2079680>
- LIZBETH ORIALIZ, T. A. (2010). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000019341>
- LOGREIRA, C., & BONETT, &. M. (2017). Obtenido de <http://repositorio.cuc.edu.co/xmlui/bitstream/handle/11323/914/TESIS%20FINANCIAMIENTO%20PRIVADO%20LOGREIRA%20%26%20BONETT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Longenecker. (2001). *eumed.net*. Recuperado el 26 de mayo de 2016, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/ventajas-pymes.html>
- López Domínguez Ignacio. (s.f). *expansion.com* . Recuperado el 26 de junio de 2016, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad-sobre-recursos-proprios-roe.html>
- Lopez, S. (2005). *Implantación de un sistema de calidad: los diferentes sistemas de calidad existentes en la organización*. Ideaspropias Editorial S.L. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de https://books.google.com.pe/books?id=qdv2lr9yr3wC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lorenzi, P., Ivancevich, J., Skinner, S., & Crosby, P. (1996). *Gestión Calidad y Competitividad*. Irwin.

- Luna, J. (25 de 25 Agosto de 2016). Mypes aportan el 21,6% de la producción del país, pero el 83,1% son informales. *La República*.
- Luna, J. (08 de Agosto de 2017). Aumenta número de microempresas peruanas, pero aún no es momento de alegrarse. *Gestion*.
- Marketing Publishing. (1997). *La ventaja competitiva*. Ediciones Díaz de Santos.
- marketing.carvajalmediosb2b.com*. (5 de agosto de 2016). Recuperado el 6 de noviembre de 2017, de <http://marketing.carvajalmediosb2b.com/blog/caracter%C3%ADsticasmicro-empresa-competitiva>
- Martínez Rueda. (S.f). Recuperado el 6 de mayo de 2016, de http://www.antonibosch.com/system/downloads/226/original/EC-DIEZ_Cap1.pdf?1297167764
- Martínez Rueda, H. (s.f). Indicadores Financieros y su interpretación. *Indicadores de Rentabilidad*, 18 - 21. Recuperado el 18 de 09 de 2015, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CCKQFjACahUKEwjqsqDqrJzIAhXBJQOKHdJ6ARw&url=http%3A%2F%2Fwww.antonibosch.com%2Fsystem%2Fdownloads%2F226%2Foriginal%2FEC-DIEZ_Cap1.pdf%3F1297167764&usq=AFQjCNGhXa5EtsuZxmJO09om1MaVUpZ5hw&
- Mayhuay , E. (2013). *El Financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector servicio-rubro cevicherías del distrito de Independencia- Huaraz, año 2011*. Chimbote.
- Mena Chuyes, P. C. (2014). *Caracterización del Financiamiento y la Rentabilidad en las MYPE del sector servicio, rubro Restaurant en el centro de la ciudad de Piura año 2014*. Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 14 de 09 de 2015, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035641>
- Méndez , C., Jaramillo , D., & Serrano , I. (2006). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos*. (I. P. Nacional, Ed.) Mexico . Recuperado el 20 de setiembre de 2016, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10345267>
- Mendoza, J. M. (2010). *La Capacidad Competitiva*. Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.
- Mendoza, J. M. (2010). *La capacidad competitiva* . Colombia: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.
- MENDOZA, L. E. (2014). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034419>
- Miempresapropia. (24 de setiembre de 2016). *mep.pe*. Recuperado el 27 de setiembre de 2017, de <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>

- Ministerio de Economía y Finanzas. (2016). *MEF*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/economia-internacional/acerca-de-aspectos-comerciales/acuerdos-vigentes>
- Ministerio de trabajo. (s.f). *APRUEBAN TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DE IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL. DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE*. Lima. Recuperado el 15 de 09 de 2015, de <http://www.mintra.gob.pe/normaCompletaSNIL.php?id=3300>
- Ministerio de Trabajo. (s.f). *trabajo.gob.pe*. Recuperado el 27 de mayo de 2016, de <http://www2.trabajo.gob.pe/>
- Mirabal, R. C. (2016). *Alternativas Financieras para pymes frente a las crisis económicas de Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires: Facultad de ciencias economicas .
- Miranda , f., chamorro, a., & rubio, s. (2007). *Introduccion a la gestion de calidad*. Madrid: C/Luarca 11. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA1&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj24byG7IbPAhXRNx4KHYYI-DmsQ6AEIRjAD#v=onepage&q&f=false>
- Miranda Miranda, J. J. (s.f). Fuentes de Financiación. En J. J. Miranda Miranda, *Gestión de Proyectos*. Recuperado el 17 de 09 de 2015, de <http://es.slideshare.net/LuisAlbertoCuadradoCampo/8785987-gestiondeproyectosjuanjosemiranda>
- Montañez, S. (2007). *Administración Financiera II*. Lima: Universidad Alas Peruanas .
- Montecinos Paniagua, C. (2015). *Sistemas Regionales de Innovación (SRI): La incidencia de la cooperación y el financiamiento público regional en la iniciativa innovadora de las empresas*. Santiago- Chile.
- MORA, Y. (2015). Obtenido de <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/2559/1/Maestr%C3%ADa%20Yennifer%20Mora.pdf>
- More, A. (2016). *Caracterización de Gestión de Calidad y Formalización de las Mype Comercializadoras De Ropa Para Bebés de las Galerías Ubicadas en Av. Blas de Atienza, Piura, Año 2014*. Piura, Piura.
- Mungaray Lagarda, A., & Ramírez Urquidy, M. (2004). *Lecciones de microeconomía para microempresas*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- NAVARRO, N. A. (2016). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043098>
- Negopolis*. (22 de junio de 2015). Recuperado el 3 de mayo de 2017, de Negopolis: <http://www.negopolis.com.pe/mypes-de-exportacion/>
- Niño , V. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.

- NU. CEPAL. División de Desarrollo Económico. (2005). *Competitividad y mercado laboral, Perú 1990-2004*. CEPAL. Obtenido de <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/5407>
- NÚÑEZ, E. (2015). *FORMALIZACIÓN Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPE RUBRO LAVADO DE AUTOS TALARA 2015*. TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 10 de Setiembre de 2016
- PALACIOS VÍLCHEZ, J. L. (2014). *CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO ROPA DE BEBÉS DEL MERCADO MODELO DE PIURA, 2013*. Piura: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE.
- PALACIOS, F. W. (2012). <http://blog.pucp.edu.pe>. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/18/productividad-y-competitividad-2/>
- Palma, O. (2016). *Caracterización de la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas, en el sector comercio, rubro carpintería, en el Distrito de Coishco, Provincia del Santa 2015*. Coishco.
- Peña Granda , E. (2014). *"CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO, CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DEL SECTOR SERVICIOS-RUBRO HOTELES EN LA CIUDAD DE PIURA. PIURA*.
- PEÑA, M. D. (2014). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034218>
- Perú 21. (28 de febrero de 2017). *perú21.pe*. Recuperado el 26 de junio de 2017, de <http://peru21.pe/economia/ley-igv-justo-mypes-entra-vigencia-manana-2272330>
- PERÚ21. (2017). Obtenido de <https://peru21.pe/economia/gobierno-emitio-decreto-constitucion-empresas-62012>
- Pillou, J. (2004). *Calidad*. Kioskea. Recuperado el 11 de Setiembre de 2004, de <http://es.ccm.net/contents/606-calidad>
- Pineda, Á. G. (2010). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010b/704/IMPORTANCIA%20DEL%20FINANCIAMIENTO%20Y%20LAS%20VARIABLES%20QUE%20LO%20AFECTAN.htm>
- Pineda, J. (2015). *Impacto de la certificación de la norma ISO 9001:2008 en las pymes de Honduras,2015*. Tegucigalpa.
- PIRELA, C., & SALAS, &. M. (2012). Obtenido de <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/3401-12-07403.pdf>
- Pola , Á. (1988). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Marcombo.
- Pola Maseda, Á. (1988). *Gestión de Calidad*. Marcombo.
- PONCE, J. L. (2012). *RIZOMATICA* . Obtenido de <http://www.rizomatica.net/aclarando-conceptos-productividad-competitividad/>

- Porter, M. (1985). <https://www.lifeder.com>. Obtenido de <https://www.lifeder.com/ventaja-competitiva-michael-porter/>
- PORTER, M. (2015). *MILENIO.COM*. Obtenido de http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/Competitividad-concepto-importancia_18_541925858.html
- Porter, M. (2017). Obtenido de <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/>
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Reimpresión R0801E-E.
- Publishing, M. (2007). *La ventaja competitiva*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 11 de setiembre de 2016
- QUIROZ, U. Q. (2001). *INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA*. PERÚ: SAN MARCOS.
- Quispe Quiroz, U. (2001). *Introducción a la economía*. San Marcos.
- RAMÍREZ, E. E. (2013). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034390>
- Ramos, M. (2015). *Stratgia*. Obtenido de <http://www.stratgia.com/blog/la-ventaja-competitiva-sostenible-y-como-diferenciarse>
- Ravelo, J. (2010). Las MYPE en el Perú. *Strategia*, 47.
- Rengifo Silva, J. (2011). *Uladech.edu.pe*. Recuperado el 28 de abril de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2012/01/03/000180/00018020130821115047.pdf>
- REPUBLICA, L. (28 de Junio de 2018). El 90% de problemas visuales se ubican en países en desarrollo como el Perú. (L. República, Ed.) Recuperado el 09 de Febrero de 2019, de <https://larepublica.pe/sociedad/1268964-90-problemas-visuales-ubican-paises-desarrollo-peru>
- Rihl, V. L. (2016). *“Financiamiento de PYMES del Sector Agropecuario, a través del Mercado de Capitales”*. Buenos Aires : UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES: FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS .
- rincón de parra, h. (2001). *Calidad, productividad y costos: análisis de relaciones entre estos tres conceptos*. venezuela. Recuperado el 11 de setiembre de 2016
- Rocca, F. A. (2009). *Factores Terminantes de la Competitividad Empresarial*. Lima .
- Rodríguez, B., Vásquez, R., & Mejía, Y. (2014). *LA GESTION DE CALIDAD COMO HERRAMIENTA ESENCIAL PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE LA RAMA METAL MECANICA DEL SURESTE DEL ESTADO DE COAHUILA*. Universidad Autónoma de Coahuila, Coahuila. Recuperado el 09 de Setiembre de 2016
- Rodríguez Villaseca, G. (2014). Financiamiento a corto, mediano y largo plazo. *Actualidad Empresarial* Nº 312, 1-2.

- Rodriguez y vazquez. (2014). *La Gestion De Calidad Como Herramienta Esencial Para La Competitividad De Las Empresas De La Rama Metal Mecanica Del Sureste Del Estado De Coahuila*. México: Universidad Autonoma de Coahuila.
- Roldan, D. (2000). *Los indicadores en el contexto de los acuerdos de competitividad de las cadenas productivas*. Bogotá: IICA. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=0eZDo-0i9Vkc&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- RUIZ, J. A. (2011). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000024865>
- Salas Quintana, H. (2015). *Financiamiento del sector industrial de las MIPYMES en el Municipio de Sincelejo*. Bogotá-Colombia: Universidad Nacional de Colombia-Facultad de ciencias económicas Maestría en Administración.
- Sanabria Montañez, J. C. (2007). *Administración financiera II*. Lima: Universidad Alas Peruanas. Recuperado el 18 de 09 de 2015
- sánchez. (2000). *Administracion y Finanzas*.
- Sanchez Ballesta. (4 de junio de 2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Obtenido de Análisis contable: <<http://www.5campus.com/leccion/anarenta>>
- Sánchez Ballesta, J. P. (2002). "*Análisis de Rentabilidad de la empresa*".
- Sánchez Barraza, B. (2004). *Las MYPEen Perú. Su importancia y propuesta Tributario*. Lima.
- Sánchez Barraza, B. (s.f). Recuperado el 11 de 09 de 2015, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0CEoQFjAHahUKEwiZvbr1xvDHAhXDjg0KHYorDGs&url=http%3A%2F%2Fsisbib.unmsm.edu.pe%2Fbibvirtualdata%2Fpublicaciones%2Fquipukamayoc%2F2006%2Fprimer%2Fa13.pdf&usg=AFQjCNFy_pJl4ZCe
- Sánchez Segura, A. (s.f). La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española. Análisis de los factores determinantes. *Revista española de Financiación y Contabilidad, XXIV(78)*. Recuperado el 17 de 09 de 2015, de <http://aece.es/pub/refc/articulos.php?id=0438>
- SEMINARIO CRISANTO, H. (2015). *Caracterización de financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeña empresa sector comercio-rubro ferreterías año 2014*. Sullana.
- Sevilla XXI, S.A. (2009). *Cuaderno para emprendedores y empresarios: Gestión Financiera*. Argentina: El Cid Editor. Recuperado el 18 de 09 de 2015, de <http://www.ebrary.com>
- sierraalta, n. (2004). *Competitividad y comportamiento estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas de Cochabamba*. Bolivia. Recuperado el 10 de Setiembre de 2016
- Silva Quiroz, S. Y. (2011). Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las MYPE del sector servicios - rubro Centros de Recreación del distrito de Chimbote, en el

- año 2011. Chimbote, Perú. Recuperado el 14 de 09 de 2015, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034414>
- Suárez Gil, P. (2011). *Población de estudio y muestra*. La Fresneda .
- Sulser Váldez, R. A. (s.f.). *amazon.com*. Recuperado el 25 de setiembre de 2017, de <https://www.amazon.com.mx/Tratados-Comerciales-Internacionales-Rosario-Alejandra/dp/6074067910>
- SUNAFIL. (02 de Junior de 2016). *SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE FISCALIZACIÓN LABORAL*. Obtenido de <http://www.sunafil.gob.pe/noticias/item/3843-regimen-laboral-en-la-micro-y-pequena-empresa-mype.html#ii-apectos-generales-sobre-la-mype>
- SUNAT. (s.f.). *sunat.gob.pe*. Recuperado el 15 de 09 de 2015, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- SUNAT. (s.f.). *Sunat.gob.pe*. Recuperado el 27 de mayo de 2016, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- SUNAT. (s.f.). *sunat.gob.pe*. Recuperado el 23 de junio de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- SUNAT. (s.f.). *sunat.gob.pe*. Recuperado el 26 de junio de 2017, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario/6842-05-inclusion-de-oficio-al-rmt-por-parte-de-sunat>
- sunat.gob.pe*. (s.f.). Recuperado el 04 de octubre de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Suñol Sandra. (2006). <http://www.redalyc.org>. Recuperado el 04 de octubre de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2016). *SUNAT*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/mypeIR/dl1269.pdf>
- SUTRAMC. (7 de julio de 2010). *evolucioncomunicacion.wordpress.com*. Recuperado el 4 de diciembre de 2017, de <https://evolucioncomunicacion.wordpress.com/2010/07/13/la-llegada-de-la-imprensa-y-los-primeros-periodicos-al-peru/>
- Tello Correa, L. N. (2014). *Financiamiento del capital de trabajo para contribuir al crecimiento y desarrollo de la micro y pequeña empresas comerciales en el distrito de Pacasmayo*. Tesis para optar el Título de Contador Público, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el 14 de 09 de 2015, de <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/123456789/760>
- Tineo , R. (14 de Octubre de 2016). Perú tendrá 50% más de startups el 2017, pero aún seguirá en la cola de la región. *Gestión* .
- Tissieres, L. (2011). *“GESTIÓN DE CALIDAD Y LA INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE LAS MYPES AGROEXPORTADORAS RUBRO DE BANANO ORGÁNICO*

DE LA PROVINCIA DE SULLANA - PIURA, AÑO 2011". TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN , piura. Recuperado el 10 de Setiembre de 2016

- Torrealba, A. (2017). Obtenido de http://www.academia.edu/4842489/CLASIFICACIÓN_DE_LAS_FUENTES_DE_FINANCIAMIENTO
- Udaondo, M. (1992). *Gestión de calidad*. Madrid: Diaz de Santos S.A. .
- URBANO, MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SULLANA-SUB GERENCIA DE DESARROLLO. (2008). *PLAN URBANO DISTRITAL*. SULLANA.
- Uriol, A. (2013). *CARACTERIZACION DE LAS TIC Y LAGESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES) DE LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS INDUSTRIALES Y ARTESANOS DE TRUJILLO – APIAT, AÑO -2013*. TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN , Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Chimbote . Recuperado el 10 de setiembre de 2016
- Valdemarín, M. C. (2014). *"Un análisis de Rentabilidad de servicios en un Estudio Contable"* . Córdoba : Universidad Nacional de Córdoba .
- VERASTEGUI SANCHEZ , R. (2013). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO, LA CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DE LAS MYPE RUBRO DISTRIBUIDORAS DE ABARROTES DE LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2010-2011*. SULLANA.
- villafuerte , c. (2011). *"La competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país. El nivel de vid. arequipa*. Recuperado el 11 de setiembre de 2016
- Villalta Cornejo, J. A. (2014). *Caracterización de la Capacitación y la Rentabilidad en las MYPE rubro Librerías en Piura año 2012*. Tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Administración, Piura. Recuperado el 14 de 09 de 2015, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035716>
- Villaran, K. W. (2009). *Plan de negocios* . Perú : Nathan assocites Inc.
- yáñez, c. (2008). *Sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001*. Recuperado el 11 de setiembre de 2016
- Zamora Torres, A. (2008). *Rentabilidad y ventaja comparativa: Un análisis de las situaciones de producción de guayaba en el Estado de Michoacan*. Michoacan : Instituto de investigaciones económicas y financieras.
- Zamora Torres, A. I. (2008). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa: Un Análisis de los Sistemas de Producción de Guayaba en el Estado de Michoacán*. Tesis, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Michoacan. Recuperado el 18 de 09 de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

ANEXOS

ANEXO 1: PRESUPUESTO

PRESUPUESTO	
GASTOS	IMPORTE EN S/.
BIENES	
Papel (Cuaderno)	S/. 12.00
USB	S/. 22.00
Lapiceros	S/. 3.00
Computadora	S/ 2, 000.00
SERVICIOS	
Fotocopias	S/. 70.00
Internet	S/. 300.00
Impresiones	S/. 50.00
Pasajes	S/. 150.00
Tipeo	S/. 2.00
TOTAL	S/. 2, 609.00

ANEXO: LISTA DE MYPES DEL RUBRO ÓPTICAS

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN	RUC
1	OPTICA MILENIUM E.I.R. L	CENTRO DE SULLANA -TARAPACA 635 SUB LT B	20601189497
2	OPTICA TRUJILLO	TRANS. TARAPACA	10028058003
3	OPTI CENTER	CALLE JUAN JOSE FARFAN	10415003647
4	OPTICA REYES	TRANS. TARAPACA	10035775787
5	OPTILUZ	TRANS. TARAPACA	10076226003
6	MENDIVES GIANNONI CECILIA DEL PILAR	TRANS. TARAPACA	10804736374
7	OPTICA OFTALMICA SULLANA	TRANS. TARAPACA	10444784615
8	MENDIETA LEIVA GLENDA KISS	TRANS. TARAPACA	10416200063
9	OPTI LENS	CA. MIGUEL GRAU	10427237775
10	ECONO MEGA	CA. MIGUEL GRAU	10769087040
11	VISION 2020	TRANS. TARAPACA	10775308848
12	CENTRO OPTICO SAN SEBASTIAN	CA. MIGUEL GRAU	10036663052

ANEXO : Resumen de resultado Gestión de Calidad

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	
Gestión de Calidad “Es el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente” (Udaondo 1992)	Principios de la calidad	Relación con proveedores	Relaciones	¿Cree usted que las relaciones con los proveedores son beneficiosas para la empresa?	65%	35%	
			Satisfacción	¿Cree usted que sus clientes están satisfechos con el producto ofrecido?	100%	0%	
		Mejora continua	Innovación	¿Considera que la empresa cuenta con productos innovadores para lograr la mejora continua?	55%	45%	
	Elementos del Proceso administrativo	Dirección	Planificación	Políticas	¿La empresa cuenta con políticas de calidad en relación al producto que ofrece?	25%	75%
			Organización	Estructura	¿La empresa tiene establecida una estructura de funciones para cada integrante?	35%	65%
			Supervisión		¿La empresa cuenta con algún supervisor que lidere a los colaboradores?	50%	50%
			Comunicación		¿Existe frecuente comunicación entre el personal y sus empleadores?	55%	45%
			Motivación		¿La empresa motiva a su personal para el logro de los objetivos?	60%	40%
	Control	Mecanismo		¿La empresa cuenta con algún mecanismo de control que verifique el logro de los objetivos?	35%	65%	

ANEXO: Resumen de Resultados de competitividad

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES	SI	NO
Competitividad	Factores	Calidad en producción	Diferenciación	¿Considera que hay ópticas que ofrecen un mejor producto y servicio de calidad?	56%	44%
Es la capacidad de las empresas de vender más productos y servicios y de mantener y aumentar su participación en el mercado sin necesidad de sacrificar utilidad para que realmente sea competitiva una empresa el mercado en que mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competitivo.		Costo	Calidad	¿Cree usted que las ópticas ofrecen productos de calidad y a buenos precios?	59%	41%
		Recursos	Tecnología	¿Considera que las ópticas están a la vanguardia de la tecnología?	84%	16%
		Recursos humanos	Capacitación laboral	¿Considera que el personal que labora en las ópticas está capacitado para brindar mejor servicio?	57%	43%
		Recursos comerciales	Publicidad	¿Considera que la publicidad que tienen las ópticas es la adecuada?	62%	38%
		Amenaza de entrada	Nuevos competidores	¿Alguna vez ha adquirido un producto de la competencia?	56%	44%
Fuerzas competitivas		Poder de proveedores	Control	¿Considera que las ópticas cuentan con un control de precios?	71%	29%
		Poder de compradores	Clientes	¿Se considera un cliente exigente?	90%	10%
		Rivalidad entre competidores	Empresa líder	¿Considera que existe una empresa líder en este rubro?	73%	26%
		Productos sustitutos	Nuevos productos	¿Elegiría nuevos productos de menor precio?	27%	73%

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

DOCENTE: Mg. Lic. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS

ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO

COLEGIADO: COESPE N°214

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 88 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió la “Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPE del sector comercio– rubro ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018” fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 25. Dando el siguiente resultado:


LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
COESPE 214
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

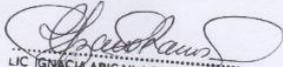
ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR "CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO- RUBRO ÓPTICAS DE LA CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2018"

VARIABLE GESTION DE CALIDAD:

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
09	0.940

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	11,85	9,292	,778	,932
P02	12,20	11,853	,000	,955
P03	11,75	8,829	,911	,924
P04	11,45	9,839	,651	,939
P05	11,55	9,208	,810	,930
P06	11,70	8,853	,897	,925
P07	11,75	8,829	,911	,924
P08	11,80	9,011	,858	,927
P09	11,55	9,208	,810	,930

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 94.0 % de confiabilidad con respecto a 9 Preguntas (20 encuestados) de la Variable Gestión de la Calidad.


 LIC IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

VARIABLE COMPETITIVIDAD:

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
10	0.952

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P10	12,22	11,160	,914	,941
P11	12,25	11,146	,929	,941
P12	12,50	12,642	,639	,953
P13	12,24	11,138	,926	,941
P14	12,28	11,219	,917	,941
P15	12,22	11,160	,914	,941
P16	12,37	11,609	,846	,945
P17	12,56	13,235	,510	,957
P18	12,40	11,795	,810	,946
P19	11,93	12,696	,496	,959

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 95.2% de confiabilidad con respecto a 10 Preguntas (68 encuestados) de la Variable Competitividad.


 LIC IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMO
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

ANEXO : FORMATO DE ENCUESTA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por objetivo recolectar información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado: **CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO- RUBRO ÓPTICAS DE LA CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2018**
. La información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Gracias

ANEXO: ENCUESTA

El siguiente cuestionario tiene por finalidad obtener información proporcionar los administradores y los dueños de las MYPES rubros ópticas, en relación a las variables gestión de calidad y competitividad

Encuestador

(a).....

Encuestado.....

.....

Fecha.../.../...

Gestión de Calidad

1. ¿Cree usted que las relaciones con los proveedores son beneficiosas para la empresa?

SI NO

2. ¿Cree usted que sus clientes están satisfechos con el producto ofrecido?

SI NO

3. ¿Considera que la empresa cuenta con productos innovadores para lograr la mejora continua?

SI NO

4. ¿La empresa cuenta con políticas de calidad en relación al producto que ofrece?

SI NO

5. ¿La empresa tiene establecida estructura de funciones para cada integrante?

SI NO

6. ¿La empresa cuenta con algún supervisor que lidere a los colaboradores?

SI NO

7. ¿Existe frecuente comunicación entre el personal y sus empleadores?

SI NO

8. ¿La empresa motiva a su personal para el logro de los objetivos?

SI NO

9. ¿La empresa cuenta con algún mecanismo de control que verifique el logro de los objetivos?

SI NO

I. COMPETITIVIDAD

10. ¿Considera que hay ópticas que ofrecen un mejor producto y servicio de calidad?

SI NO

11. ¿Cree usted que las ópticas ofrecen productos de calidad y a buenos precios?

SI NO

12. ¿Considera que las ópticas están a la vanguardia de la tecnología?

SI

NO

13. ¿Considera que el personal que labora en las ópticas está capacitado para brindar mejor servicio?

SI

NO

14. ¿Considera que la publicidad que tienen las ópticas es la adecuada?

SI

NO

15. ¿Alguna vez ha adquirido un producto de la competencia?

SI

NO

16. ¿Considera que las ópticas cuentan con un control de precios?

SI

NO

17. ¿Se considera un cliente exigente?

SI

NO

18. ¿Considera que existe una empresa líder en este rubro?

SI

NO

19. ¿Elegiría nuevos productos de menor precio?

SI

NO

