



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

TÍTULO:

CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD DEL
SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL
SECTOR TRANSPORTE TERRESTRE EN EL DISTRITO
DE JUANJUI, PERÍODO 2015-2016.

**INFORME FINAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Br. LUZ AURORA MIRANDA TENAZOA

ASESOR:

Lic. NILSON ANGULO CACHIQUE

JUANJUÍ – PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Dr. Geider Grandes García
PRESIDENTE

Mgr. Sergio Oswaldo Ortiz García
SECRETARIO

Lic. Carlos Rufino Isla Hidalgo
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH por darnos la oportunidad de realizar una carrera universitaria en nuestra localidad, a los docentes por transmitirnos sus conocimientos y experiencias profesionales el cual ha hecho posible nuestra formación profesional.

A los propietarios, administradores y pasajeros de las empresas de transporte terrestre de autos, por brindarme su valioso tiempo para responder las preguntas del cuestionario del presente trabajo de investigación.

A toda mi familia que ha estado conmigo en los buenos y malos momentos. A mis compañeros y amigos con los cuales he compartido momentos lindos y de tensión en los momentos de exámenes, gracias por su compañerismo y amistad que me brindaron todos estos años, por comprenderme aguantarme y escucharme.

DEDICATORIA

A Dios, por prestarme la vida y darme la fuerza para continuar y triunfar ante las adversidades que se presentaron en el camino, a mis padres por darme la confianza, su apoyo moral y su amor incondicional en los momentos débiles del trayecto.

A mi hija que es mi fortaleza, la razón de mi esfuerzo y dedicación de sobresalir en la vida, a mis hermanas que son mi soporte en mis decisiones por compartir mis tristezas y alegrías, a toda mi familia que han contribuido de una forma u otra para hoy estar logrando una meta más.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES rubro transporte terrestre de la ciudad de Juanjui, Región San Martín, Año 2015-2016. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 15 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados:

: El 80 % de las MYPES sí asesoran al comprador, mientras que el 20 % no asesoran al comprador. Respecto a sus consultas o reclamos posteriores a la compra el 40 % responde con mayor frecuencia y el 27% con poca frecuencia. En cuanto a la competitividad para el buen desempeño de las MYPES; el 67% aprueban la competitividad y el 33% desaprueban.

En cuanto a la formalidad el 80% son formales y solo un 20% son informales como MYPES en el rubro de transporte terrestre.

Finalmente las conclusiones son: La mayoría de las MYPES sí asesoran al comprador pero responden a sus reclamos posteriores a la compra.

Palabras clave: Gestión de calidad, competitividad, MYPES.

ABSTRACT

The present work of investigation, had as a general objective, determine the characterization of the management of quality and competitiveness of the MYPES heading inland transport of the city of Juanjuí, Region San Martín, Year 2015-2016. The research has been experimental not because it took place without deliberately manipulating variables, observing them as they were within its context. Was descriptive and chose a sample of 15 micro, applying a questionnaire of 20 questions, using the technique of survey, yielded the following results: 80 % of the MYPES yes advise the buyer, while 20 % did not advise the buyer. queries or complaints after purchase 40 % responds with greater frequency and 27% with low frequency. In terms of competitiveness for the good performance of the MYPES; 67% approve the competitiveness and 33% disapprove. In regard to the formality 80% are formal and only 20% are informal as MYPES under the heading of land transport. Finally the conclusions are: The majority of the MYPES yes advise the buyer but respond to their claims after purchase.

Key words: Quality Management, competitiveness, MYPES.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula del proyecto de tesis.....	i
Jurado evaluador de tesis.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice de contenido.....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de gráficos.....	xi
I INTRODUCCIÓN.....	1
II REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1 Antecedentes de la investigación.....	5
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	11
2.3. Marco conceptual.....	20
III METODOLOGIA.....	21
3.1. Diseño de la investigación.....	21
3.2 Población y muestra.....	23
3.3. Técnicas e instrumentos.....	27

IV RESULTADOS.....	30
4.1 Resultados.....	30
4.2 Análisis de resultados.....	50
V CONCLUSIONES.....	53
Referencias bibliográficas.....	54
ANEXO.....	57

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	25
Tabla 2. Matriz de consistencia de caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES.....	28
Respecto al perfil del empresario.....	30
Tabla 3 Edad de los representantes de las MYPES.....	30
Tabla 4 Género de los representantes de las MYPES.....	31
Tabla 5 Grado de instrucción de los representantes de las MYPES.....	32
Tabla 6 Estado civil de los representantes.....	33
Tabla 7 Profesión de los representantes de las MYPES.....	34
Respecto a las características de la MYPES.....	35
Tabla 8. Antigüedad de las MYPES del sector transporte terrestre.....	35
Tabla 9. Formalidad de las MYPES.....	36
Tabla 10. Número de trabajadores permanentes de las MYPES.....	37
Tabla 11. Número de trabajadores permanentes de las MYPES.....	38
Tabla 12.Motivos de formación de las MYPES.....	39
Respecto a la característica de la competitividad.....	40
Tabla 13. Competitividad para el buen desempeño de las MYPES.....	40
Tabla 14. El vendedor asesora al comprador en las MYPES.....	41
Tabla 15. Entrega del producto al cliente con la menor demora posible.....	42
Tabla 16. Procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores.....	43
Tabla 17. Responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.....	44

Respecto a las características de la gestión de calidad.....	45
Tabla 18. Utilizan las redes sociales para atención a sus clientes.....	45
Tabla 19. Publicidad a través de los medios sociales de las MYPES.....	46
Tabla 20. El empleador capacita e incentiva a los trabajadores de las MYPES.....	47
Tabla21.Considera que el aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente..	48
Tabla 22.Considera que el personal de ventas y servicio es honesto en la información que le proporciona.....	49

Índice de Gráfico

Respecto al perfil del empresario	30
Gráfico 1. Edad de los representantes de las MYPES.....	30
Gráfico 2. Género de los representantes de las MYPES.....	31
Gráfico 3. Grado de instrucción de los representantes de las MYPES.....	32
Gráfico 4. Estado civil de los representantes.....	33
Gráfico 5. Profesión de los representantes de las MYPES.....	34
Respecto a las características de la MYPES	35
Gráfico 6. Antigüedad de las MYPES del sector transporte terrestre.....	35
Gráfico 7. Formalidad de las MYPES.....	36
Gráfico 8. Número de trabajadores permanentes de las MYPES.....	37
Gráfico 9. Número de trabajadores permanentes de las MYPES.....	38
Gráfico 10. Motivos de formación de las MYPES.....	39
Respecto a las características de la competitividad	40
Gráfico 11. Competitividad para el buen desempeño de las MYPES.....	40
Gráfico 12. El vendedor asesora al comprador en las MYPES.....	41
Gráfico 13. Entrega del producto al cliente con la menor demora posible.....	42
Gráfico 14. Procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores.....	43
Gráfico 15. Responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.....	44
Respecto a las características de la gestión de calidad	45
Gráfico 16. Utilizan las redes sociales para atención a sus clientes.....	45

Gráfico 17. Publicidad a través de los medios sociales de las MYPES.....	46
Gráfico 18. El empleador capacita e incentiva a los trabajadores de las MYPES....	47
Gráfico 19. Considera que el aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente.....	48
Gráfico 20. Considera que el personal de ventas y servicio es honesto en la información que le proporciona.....	49

I.INTRODUCCIÓN

En el Perú actualmente las Micro y pequeñas empresas, conocidas como MYPES, están creciendo a un ritmo acelerado y se encuentran dando trabajo a un gran sector de la PEA. Las Micro y pequeñas empresas en el Perú son un segmento importante en la generación de empleo, es conocido entre la mayoría de los países en vías de desarrollo que están basando el crecimiento de sus economías en este tipo de empresas. Las Micro y pequeñas empresas se han constituido en la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza, pese que al interior de la ellas, aún afrontan problemas por falta de planificación, estrategias mal orientadas, desconocimiento de algunos de sus derechos, restricción de mercado, limitadas posibilidades de capacitación y el acceso mínimo a la gestión de su información. La globalización exige una mayor velocidad de respuesta de parte de los agentes económicos para tomar decisiones y asegurar su permanencia en el mercado. Los grandes inventos y avances tecnológicos desplazan la mano de obra, además cada vez es mayor el nivel de tecnificación que requieren las empresas para competir en el mercado. Ahora más que nunca, las empresas, para ser competitivas necesitan, entre otras cosas, información rápida y confiable para minimizar el riesgo en la toma de decisiones. En una economía globalizada, con grandes avances tecnológicos, la articulación e integración de la Micro y pequeña empresa se manifiesta a través de la subcontratación, consorcios, franquicias y proveedores del Estado, para lo cual se requiere como premisa básica el uso de la información consistente y oportuna que actúa como vasos comunicantes en la relación de agentes. En nuestro país, en esta articulación e integración del tejido empresarial, existe una debilidad en el estrato de la mediana empresa la cual no logra eslabonar los esfuerzos de la pequeña empresa debido a su reducido número de establecimientos y concentración de las mismas, resultado de un modelo macroeconómico de libre mercado y competencia no reglamentada. Los

servicios de información presentan una relación directamente proporcional con el tamaño de la empresa en la micro y pequeña empresa el impacto del uso de estos servicios se refleja a nivel económico en el incremento de ventas y reducción de costos, a nivel de la producción los servicios de información generan cambios y adaptaciones en el proceso y cartera de productos. La necesidad de información de las Micro y pequeñas empresas parte en un primer nivel de contar con proveedores que brinden la información necesaria y oportuna, al alcance de sus posibilidades: así como de contar con un equipo humano con capacidad de procesar, generar y transmitir información necesaria para el logro de sus objetivos. Por otra parte, hay que señalar que las Micro y pequeñas empresas son mucho más vulnerables a las condiciones del mercado que las medianas y grandes empresas, debido a que no tienen la capacidad de resistencia que tienen estas últimas imponiendo precios o cantidades, como ocurre en los mercados oligárquicos dominados por unas pocas grandes compañías. Pero esto, que a primera vista puede parecer una desventaja competitiva de las Micro y pequeñas empresas frente a las medianas y grandes empresas, es al mismo tiempo uno de sus puntos fuertes, porque las obliga a ser más dinámicas y flexibles para adaptarse a las condiciones cambiantes de los mercados. Esto les permite tener una estructura menos rígida que la de las medianas y grandes empresas, y un margen de maniobra y una capacidad de reacción mayores, permitiendo hacer giros de negocio con mayor facilidad. **(Vásquez, 2011)**. El 99,6% de las empresas que existen en Perú son consideradas pequeñas y medianas, según información difundida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Según su actividad, el 44,4% de las microempresas se dedican a la comercialización de bienes, mientras que el 16,2% prestan servicios administrativos, de apoyo y servicios personales. Las microempresas agrupan a 1.648.981 unidades económicas y representan el 96,2% del total de empresas del país, pero solo tienen el 5,6% de las ventas totales. **(EFE, 2013)**.

Actualmente las Micro y pequeñas empresas de la región San Martín presentan una deficiente organización a nivel empresarial que involucra aspectos económicos, financieros y administrativos, que impide el desarrollo de experiencias asociativas de tipo gremial y empresarial. Así mismo, la escasa capacitación de la Micro y pequeñas empresas, no les permite tener capacidad competitiva frente a sus competidores, estas limitantes en la mayoría de los casos es porque los mismos micro empresarios tienen poca valoración del financiamiento y competitividad empresarial.

Por otra parte en el distrito de Juanjui, donde se desarrolló la investigación, existen varias Micro y pequeñas empresas dedicados al rubro transporte terrestre, de los cuales se desconoce si estas Micro y pequeñas empresas tienen o no al acceso del financiamiento. Y si es así cuanto de interés paga por el crédito y mediante qué sistema financiero se unieron. En esta investigación características, del financiamiento, y la competitividad, se ha concluido que para que estos tipos de negocios sean líderes en el mercado competitivo necesitan estar bien capacitados y preparados, para ello, es necesario que recurran a créditos de financiamiento; para la mejora de sus servicios y brindar un buen servicio de calidad, manteniéndose en el mercado, logrando una determinada posición en el entorno socio económico.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente:

Para ello formulamos el enunciado: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la competitividad en las MYPES rubro transporte terrestre de la ciudad de Juanjui, año 2015-2016?, y como Objetivo General: Conocer las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPES rubro transporte terrestre de la ciudad de Juanjui, año 2015-2016. Además se tiene como objetivos Específicos:

Conocer los beneficios de la gestión de la calidad de las MYPES rubro transporte terrestre de la ciudad de Juanjui , año 2015-2016, determinar los factores de la competitividad de las MYPES en el rubro de transporte terrestre de la ciudad de Juanjui, año 2015-2016, determinar las ventajas de la competitividad en las MYPES rubro de transporte terrestre de la ciudad de Juanjui, año 2015-2016.

Finalmente, la investigación se justifica porque permitió conocer a nivel exploratorio y descriptivo la relación a la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercio - rubro transporte terrestre de la ciudad de Juanjui. Así mismo, la investigación también se justifica porque nos permitirá tener ideas mucho más acertadas de cómo opera el financiamiento así como la competitividad en el accionar de las micros y pequeñas empresas del sector en estudio.

Finalmente, el trabajo de investigación se justifica porque sirve de base, como fuente de información para realizar otros estudios similares en otros sectores ya sean de servicio o productivos del distrito de Santa y en otros ámbitos geográficos de la región y del país.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1.- Antecedentes

Farromeque (2014.), en su estudio de investigación titulado: “Caracterización del financiamiento y la competitividad en las MYPES del sector comercio – rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013”. Llegó a los siguientes resultados: en cuanto a la edad promedio de los conductores de la Micro y pequeñas empresas, el 45% tiene edades que fluctúan entre los 46 a más. En cuanto al sexo del representante legal, el 80% está representado por el sexo masculino. En cuanto al grado de instrucción, el 75% cuenta con educación superior. En cuanto a las Micro y pequeñas empresas (MYPES), el 20% son solo representantes legales. En cuanto a la competitividad, el 90% se preocuparon en mejorar la atención y el servicio al cliente y el 60% tienen precios competitivos.

Cifuentes (2011). En su estudio de investigación titulado: *Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeña empresas sector comercio - rubro boticas, del distrito de Manantay, período 2009 – 2010*. Llegó a los siguientes resultados: el 70% su edad fluctúa entre los 26 a 60 años, el 80% son del sexo femenino y el 90% tiene grado de instrucción superior no universitario completa. Así mismo, el 40% tiene, dos años en el rubro y el 70% poseen dos trabajadores permanentes. Respecto a la capacitación: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 20% recibieron una capacitación, el 50% manifestaron que su personal si recibió capacitación y el 80% declararon que sí consideran que la capacitación es una inversión.

Rodríguez (2015). En su estudio de investigación titulado las características de la competitividad y la capacitación de las MYPES del sector servicio - rubro pollerías

del distrito de Coishco, periodo 2012 -2013. Llego a los siguientes resultados. El 62,5% de los representantes encuestados manifiesta tener más de 46 años de edad así mismo el 37,5% restante tiene menos de 45 años de edad. El 37,5% de los representantes encuestados manifiesta que llegó a trabajar a la empresa por ser familiar del propietario, el 25% por un aviso de empleo, un 25% es el propietario del establecimiento y el 12,5% es amigo del propietario. El 62,5% de los representantes encuestados manifiesta que ha sido entrenado por el propietario para ejercer el cargo que desempeña, el 25% ha recibido formación pagada por ellos mismos y el 12,5% restante ha llevado a cabo cursos pagados por el propietario. El 50% de los representantes encuestados, manifiesta que tiene más de 4 años trabajando en la empresa. El 62,5% de los representantes encuestados, manifiesta que las empresas en las que laboran tienen de 10 años a más, el 37,5% tiene de 5 a 9 años en el mercado. El 62,5% de los representantes encuestados, manifiesta que las empresas en la que laboran se formaron con la finalidad de obtener ganancia. El 62,5% de las MYPES encuestadas afirman que la capacitación mejora la productividad de su empresa. El 75% de las MYPES encuestadas afirman que la capacitación incrementa la identificación del trabajador con la empresa. El 62,5% de las MYPES encuestadas afirman saber que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades. El 62,5% de las MYPES encuestadas afirman realizar capacitaciones al personal en su pollería.

Vilchez (2013), “Gestión de Calidad y Rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (Piura) año 2012”. De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, al analizar los efectos de la gestión de calidad en la rentabilidad, se puede afirmar que la rentabilidad obtenida por las MYPES comerciales rubro confecciones de ropa está siendo afectada por un mala gestión de

calidad, la cual es generada en gran parte por la escasa capacitación de los gerentes o dueños sobre gestión de calidad.

Al identificar los factores en la Gestión de calidad, la escasa capacitación, la desmotivación de los clientes internos genera que el personal que labora en las MYPES comerciales rubro confección de ropa no se sienta comprometido con los objetivos de la empresa. Al conocer por qué la MYPES comerciales rubro confección de ropa no aplican la Gestión de Calidad es debido a que la no aplicación de las herramientas de la gestión de calidad se debe en gran parte al desconocimiento de parte de la gerencia 67% sobre este tema que al ser bien aplicado incrementaría la competitividad de este sector empresarial.

Para determinar si son rentables las MYPES, los resultados de las encuestas realizadas son que en los últimos años la rentabilidad de las MYPES en su gran mayoría 53% ha venido disminuyendo e incluso algunos trabajan obteniendo pérdidas en vez de ganancias. Esto es en gran parte explicado por una mala gestión económica y financiera. Al identificar que tanto conocen sobre las gestiones de la rentabilidad en las MYPES comerciales rubro confección de ropa, no realizan una adecuada gestión de calidad financiera el 60% de los empresarios no llevan un control de ingresos y gastos y solo un 40% tiene sus estados financieros pero no realizan un análisis financiero que les explique su real situación en el tiempo.

Benzaquen (2013), en su investigación titulada “Calidad en las empresas latinoamericanas”: El caso peruano cuyo objetivo fue establecer la evolución del alcance de la gestión de la calidad dentro de las empresas peruanas, concluye que: Existe una tendencia en las empresas peruanas del “No Hacer al Hacer”, es decir, las empresas peruanas pasaron de no desarrollar prácticas de calidad a desarrollarlas, ello puede ser

debido a las exigencias de competir en un mercado global. Así se hace evidente que los directivos de las empresas peruanas son cada vez más conscientes de la importancia de la calidad y de la necesidad de implementar un sistema de gestión para ser más competitivos en una economía global y abrir más mercados.

Que la Alta Gerencia pasó de pensar tácticamente, a estratégicamente en la gestión de empresas, es decir, se trabaja para lograr objetivos de mediano y largo plazo asegurando la sostenibilidad de la empresa; motivada quizás por la inserción del Perú en el mercado global y la necesidad de ser más competitivos.

Que las empresas peruanas han dejado de pensar que la calidad es un concepto relacionado sólo al producto, y que se puede medir sólo cuando el producto llega a manos del cliente, sino a considerar la calidad de los procesos, esencial para ser competitivo; teniendo en cuenta que todo producto se hace a través de un proceso.

Se muestra una evolución hacia una mentalidad de calidad, entendiéndola como un proceso de suma de esfuerzos para lograr los objetivos establecidos, por lo que se hace necesaria una capacitación más adecuada al personal, brindándoles la información necesaria especialmente en el uso de herramientas de Gestión de Calidad, así como otorgar actividades relacionadas directamente a los proyectos de calidad con la única finalidad de lograr un mayor trabajo en equipo y compromiso en los trabajadores, el cual permita cumplir con los objetivos establecidos.

Que si bien las empresas peruanas incluyen a sus proveedores dentro de sus prácticas de calidad, el factor Gestión de la Calidad del Proveedor, no ha tenido el mismo nivel de mejora que el resto de los factores estudiados.

Se han hecho varios esfuerzos a un nivel institucional con el fin de mejorar la calidad pero no se sabe que efectivamente se alcance los objetivos y eso ayudaría a la motivación y compromiso de la Alta Gerencia y el personal. Sin embargo, quedan algunos aspectos a mejorar como el uso del Benchmarking. Compararse con referentes

del sector a nivel mundial y tener los mismos estándares hará más fácil su inserción a otros mercados y aprovechar así las alianzas comerciales estratégicas desarrolladas por el país durante los últimos años.

Beltrán (2014) “Caracterización de la Capacitación y la Gestión de Calidad de las MYPES del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014”. La mayoría relativa de los representantes legales de las MYPES son personas adultas, ya que sus edades oscilan entre 31 y 50 años; son de género masculino y tienen un grado de instrucción secundaria. La mayoría relativa los representantes legales de las MYPES tienen de 0 a 5 años en la actividad empresarial.

La mayoría de los representantes legales de las MYPES encuestados están realizando sus actividades de manera informal.

La mayoría de los representantes señalaron que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece su negocio.

Los representantes que utilizaron sistemas para mejorar la calidad de los productos y servicios la mayoría se inclinaron en prácticas la mejora continua en su organización.

La totalidad de los representantes de las MYPES encuestadas manifestaron brindar productos y servicios de calidad en su empresa. Los representantes manifestaron mayoritariamente que es importante usar técnicas de calidad empresarial en las organizaciones.

Cruzado (2014), “Propuesta de modelo de gestión de Calidad enfocado en la gestión por procesos para la mejora de la productividad y la competitividad en una asociación de MYPES del sector textil” Las MYPES, en la actualidad, son un grupo importante en la economía del país, pues representan el 42,1% del total de PBI; sin embargo, la mayor contribución de las MYPES en el país se produce en la generación de empleo, cuya tasa representa el 59,6% de la población económicamente activa (PEA). Las MYPES del sector textil, actualmente, representan el 19,8% del total de este tipo de empresas, y son

precisamente las MYPES de este sector las que tienen una mayor opción para exportar sus productos, pues la actividad textil es la actividad manufacturera con mayor índice de ventas al exterior. Sin embargo, existen barreras que nacen desde la misma formación de las MYPES como unidades de negocio, tales como la informalidad, la limitada capacidad de producción, la limitada disponibilidad de recursos, etc. Estas barreras dificultan el desarrollo de estas empresas, pues una baja productividad y una baja competitividad se traducen en una baja rentabilidad, motivo por el cual muchas de estas empresas tienen un ciclo de vida muy corto y mucho menos logran ser parte de la actividad exportadora. Por tanto, resulta válida la idea de formar agrupaciones o sociedades conformadas por este tipo de empresas para potenciar sus actividades productivas en conjunto, a través del empleo de modelos de gestión por procesos. Dichos modelos generarán en la asociación una mejor capacidad de gestión, así como una articulación en sus actividades y procesos, de esa manera podrán mejorar su productividad y competitividad dentro del mercado local en un corto plazo y que producto de una madurez en un mediano o largo plazo puedan exportar para atender la demanda extranjera y competir en el mercado internacional. El 21,4% de las MYPES Manufactureras se dedican exclusivamente a la producción y comercialización de textiles. El mejor representante de este sector es la zona empresarial de Gamarra, pues tiene la concentración de al menos el 80% de las MYPES textiles del país con alrededor de 17 000 locales destinados a la confección y comercialización de textiles, y constituye una fuente de empleo para más de 45 mil personas. Por tal motivo, el desarrollo de este sector resulta de gran importancia por los beneficios socio económico que ofrecen al 90 país.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1. Teorías de la calidad de servicio

Sostiene que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido. **(Drucker, 2003)**.

Expresa también que la calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni mercadotecnia, ni por la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos y siempre representa un objetivo que se mueve en el mercado competitivo. En tal sentido, la calidad no es una determinación de marketing ni de ingeniería o administrativa **(Feigenbaum, 1986)**

Alega que “la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa”. Este autor distingue además, entre dos tipos de calidad: la del diseño y la de adaptación. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada. La calidad de adaptación refleja el grado hasta el que el producto o servicio se ajusta al propósito ansiado. **(Montgomery, 1991)**,

La palabra calidad tiene dos significados comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir; son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho con el mismo; ausencia de deficiencias como por ejemplo retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. Juran planteó también la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos: la planificación de la calidad: antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción. El control de la calidad: durante las operaciones, se evalúa la calidad producida por el sistema y se cierra, si existiera, la brecha entre los resultados y objetivos mejora de la calidad: se reduce la cantidad de defectos para así aumentar el rendimiento. **(Juran, 1990)**

La calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios. Deming dice que al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menor precio, permitiendo así la prosperidad de la empresa. **(Deming, 1989)**,

Sostiene que la calidad es responsabilidad de supervisores y operarios, considera que la calidad es “una revolución del pensamiento” que se centra en el cliente, por ello da gran importancia al trabajo en equipo para resolver los problemas de calidad, lo cual supone un entrenamiento permanente de la fuerza laboral. **(Isihikawa, 1988)**

Mide la calidad en términos de la función de pérdida, establece la pérdida que la sociedad sufre como consecuencia de la mala calidad, calidad significa conformidad con las especificaciones; apartarse de las especificaciones equivale a ocasionar al cliente y a la sociedad una pérdida. La función de pérdida vale cero cuando el desvío con respecto al parámetro objetivo es nulo y se incrementa cuando los valores de los productos fabricados se alejan de las especificaciones del producto. **(Taguchi, 2000)**.

2.2.2. Teorías de la competitividad

Castellanos J. y Castellanos C. (2010), la competitividad se define como el resultado generado a partir del comercio interior y exterior, medidos cuantitativamente a través de su rendimiento comercial, teniendo como base los bajos costos de los recursos utilizados, por otra parte, y la más generalizada, se contempla la competitividad a partir

de la contribución del comercio exterior a objetivos últimos de crecimiento y bienestar general y por último considerando la generación de valor agregado a partir de la elevación en los niveles de productividad, eficacia y rentabilidad como medio para el incremento del bienestar social. (Castellanos y Castellanos, 2010).

(Porter, 1991), podemos definir a la competitividad como la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios de mayor calidad y a menor precio que sus competidores domésticos e internacionales, con lo que se originan beneficios crecientes para los habitantes de una nación, al mantener y aumentar los ingresos reales.

La competencia está inserta en contextos de mercado e instituciones, donde no solo es relevante el mercado o estructura de una industria en particular, sino también las industrias relacionadas con la provisión de insumos y servicios financieros, tecnológicos, etc. Entender la competitividad como una relación compleja, de múltiples variables que la determinan, además estas variables estarían en distintos niveles. Entre estos está la política económica en todas sus variantes (nivel macro); los factores culturales y de organización política (nivel meta), las políticas de largo plazo como infraestructura, educación, tecnología entre otras (nivel meso), así como también las prácticas empresariales, en términos de la gestión de recursos humanos, innovación, cooperación, etc. (nivel micro). La interacción de estos niveles y variables determinaría la competitividad de un país. (Porter, 1991)

Enfoque Sistémico de la competitividad:

Según, Rojas & Sepúlveda (1999), el plano operativo de la competitividad depende del nivel de análisis al cual se esté haciendo referencia, del producto analizado y del objetivo específico que se persigue alcanzar con el análisis. El enfoque sistémico distingue cuatro niveles de análisis, distintos pero interrelacionados entre sí, cuyo fin es examinar la competitividad: el nivel “meta”, el nivel “macro”, el nivel “meso” y el nivel “micro”.(Rojas & Sepúlveda,1999).

Nivel Meta

Este nivel se inserta de forma complementaria en cada uno de los otros niveles, y se refiere a aspectos del recurso humano, como desarrollo de habilidades y conocimientos y, por ende, comprende los temas de educación y capacitación.

Nivel Macro

En este ámbito aparecen elementos de carácter social (como la inseguridad ciudadana), y las variables macroeconómicas manejadas por el Estado, como el déficit fiscal, la inflación, y con ella el tipo de cambio y la tasa de interés, las cuales afectan sustancialmente el comportamiento productivo. También entran en juego aquellos aspectos externos al país y que influyen en la cadena, como son los precios internacionales y las exigencias de calidad en los mercados finales. Las políticas de manejo integrado de recursos naturales se conciben en este ámbito con el fin de mantener el equilibrio de todo el sistema de desarrollo sostenible.

Asimismo, dentro de este ámbito, se encuentran factores referentes a la demanda, tales como: gustos y preferencias de los consumidores, volumen y tendencia de crecimiento, origen, tipo y grado de segmentación y exigencias o grado de sofisticación de los consumidores.

Nivel Meso

En este espectro se destacan elementos como la infraestructura y el desarrollo de logística.

Nivel Micro

A nivel micro, se identifican factores que condicionan el comportamiento de la empresa, como la productividad, los costos, los esquemas de organización, la innovación con tecnologías limpias, la gestión empresarial, el tamaño de empresa, las prácticas culturales en el campo, tipo de tecnologías, conciencia ambiental de la empresa, diversificación y control de calidad de los productos, avance en esquemas de

comercialización y distancias entre fuentes de materias primas, empresa y mercados (traducido en costos de transporte).

Diamante de Porter

Siguiendo los conceptos de Porter , plantea el análisis de cuatro atributos genéricos que conforman el entorno en el cual se desarrollan los sectores económicos y las industrias.

Estos atributos genéricos están formados por los siguientes elementos:

Condiciones de los Factores: La posición de la nación en lo que concierne a mano de obra especializada o infraestructura, corresponde a los insumos necesarios para competir en un sector dado.

Condiciones de la Demanda: La naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios.

Sectores Afines y de Apoyos: Las presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y sectores afines que sean internacionalmente competitivos.

Estrategia, Estructura y Rivalidad de las Empresas: Las condiciones vigentes en la nación respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza y rivalidad doméstica. Las pautas de la rivalidad interior desempeñan un profundo papel en el proceso de innovación y en las perspectivas del proceso de internacionalización en que se ofrezcan. (Porter, 1990)

Rojas (2009), considera que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país, por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más

eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

La teoría económica clásica basa las ventajas comparativas de una región o una nación en la abundante dotación de factores básicos de producción (tierra, mano de obra y capital) y sobre todo, en la abundancia relativa de recursos naturales. Con la globalización y toda una serie de elementos innovadores como tecnologías de avanzada, nuevos patrones de consumo y una mayor conciencia sobre la conservación de los recursos naturales, surge toda una reconceptualización del término „competitividad“, donde las ventajas comparativas como motores de desarrollo evolucionan hacia las ventajas competitivas. Las ventajas competitivas se crean a partir de la diferenciación del producto y de la reducción de costos; aquí la tecnología, la capacidad de innovación y los factores especializados son vitales. Los factores especializados no son heredados (como sí lo es la base de recursos naturales), son creados y surgen de habilidades específicas derivadas del sistema educativo, del legado exclusivo del “saber-cómo” (“knowhow”) tecnológico, de la infraestructura especializada, de la investigación, de la capacitación que se le ofrezca al recurso humano, de mercados de capitales desarrollados y de una alta cobertura de servicios públicos de apoyo, entre otros. Las ventajas competitivas son únicas y es difícil que competidores de otras regiones puedan replicarlas o acceder a ellas, ya que además de responder a las necesidades particulares de una industria concreta, requieren de inversiones considerables y continuas para mantenerlas y mejorarlas. (Rojas, 2009).

Estrategia clave de la competitividad:

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al

elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad. (Becerra, Ramírez, Sáenz & Solórzano 2009).

Causas de la competitividad:

Globalización de la competencia en cada vez más mercados de productos.

Proliferación de competidores debido a los procesos de industrialización.

Diferenciación de la demanda; que además, exige cada vez mejores productos y productos específicos según sus necesidades.

Implementación de innovaciones radicales: nuevas técnicas (microelectrónica, biotecnología, ingeniería)

Principios de la competitividad

Mantenerse en la cima de las tendencias.

Llegar a ser un campeón del cambio.

Contratar, gratificar y promocionar a los mejores y más brillantes trabajadores.

Pensar globalmente, actuar localmente.

Inversión en tecnología, gente y capacitación.

Luchar contra la complacencia del éxito.

Genética, nuevos materiales y nuevos conceptos organizativos, y avances radicales en sistemas tecnológicos que obligan a redefinir las fronteras entre las diferentes disciplinas.

El papel de la innovación en la competitividad

La innovación está ligada con los permanentes cambios en la tecnología y a su vez con la competitividad. La generación de nuevas ideas aplicadas a la industria e introducidas de manera exitosa al mercado, suelen incrementar la productividad de la industria. Se considera que el impacto de la innovación sobre la competitividad es positivo, siempre y

cuando la innovación a realizar haya sido resultado de un estudio previo de gestión tecnológica, tal como explico (Hidalgo, 2002).

Para comprender la relación entre innovación y competitividad debemos entender el ciclo de innovación y conocimiento que tiene como inicio una relación causal donde se sabe que los problemas que se generan o presentan en la organización tienen una solución y de ahí se deriva en aprendizaje.

La innovación se define como la transformación de una idea en un producto o equipo vendible, nuevo o mejorado; en un proceso operativo en la industria o el comercio, o en una nueva metodología para la organización social.

Cubre todas las etapas científicas, técnicas, comerciales y financieras, necesarias para el desarrollo y comercialización exitosa del nuevo o mejorado producto, proceso o servicio social. El acto por el cual se introduce por primera vez un cambio tecnológico en un organismo o empresa se denomina innovación.

Innovación tecnológica: Es el conjunto de actividades científicas, tecnológicas, financieras y comerciales que permiten:

Introducir nuevos o mejorados productos en el mercado nacional o extranjero

Introducir nuevos o mejorados servicios

Implantar nuevos o mejorados procesos productivos o procedimientos

Introducir y validar nuevas o mejoradas técnicas de gerencia y sistemas organizacionales con los que se presta atención sanitaria y que se aplican en nuestras fábricas y empresas.

Por tanto, la innovación tecnológica es la que comprende los nuevos productos y procesos y los cambios significativos, desde el punto de vista tecnológico, en productos y procesos.(Escobar, 2000).

2.2.3. Teoría de las MYPES

Según la Constitución Política (2013), La ley n° 30056 nos indica que el Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE.

Las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la infracción. Las empresas que se acogieron al régimen de la microempresa establecido en el D. Leg. N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un tratamiento especial en materia de inspección del trabajo por el plazo de 03 (tres) años desde el acogimiento al régimen especial, específicamente en relación con las sanciones y fiscalización laboral. Así, ante la verificación de infracciones laborales leves, deberán contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo.

Se transferirá la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) pasando del Ministerio de Trabajo (MINTRA) a la SUNAT.

El régimen laboral especial de la microempresa creado mediante la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, se prorrogará por 03 (tres) años. Sin perjuicio de ello, las microempresas, trabajadores y conductores pueden acordar por escrito, durante el tiempo de dicha prórroga, que se acogerán al régimen laboral regulado en el D. Leg. N° 1086. El acuerdo deberá presentarse ante la Autoridad Administrativa dentro de los 30 (treinta) días de suscrito.

El TUO de la Ley de Promoción de la MYPE que fuera aprobado por Decreto Supremo 007-2008-TR, a partir de esta norma se denominará “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”.

2.2.3. Marco Conceptual

Definiciones de las micro y pequeñas empresas

SUNAT, nos dice que las micro y pequeñas empresas es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.(SUNAT ,2008)

Definiciones de la competitividad

Mathews , indica que hay ciertos conceptos en el mundo empresarial y de los negocios que son esenciales a tomar en cuenta cuando se trata de encontrar los mejores resultados. Uno de ellos es el concepto de competitividad empresarial, por el que entendemos la búsqueda de eficacia y efectividad que las diferentes empresas, entidades empresariales y corporaciones realizan en pos de posicionarse como las mejores en sus rubros o áreas, superando a posibles competidoras. Hablar de competitividad empresarial al hacer referencia a las diferentes estrategias y métodos que las diversas entidades comerciales llevan a cabo con tal de no sólo obtener los mejores resultados sino también de que esos resultados sean los mejores en el rubro. Así, las empresas realizan diferentes campañas en las que a través de elementos como publicidad, calidad del producto o servicio, confianza, efectividad o tradición apelan a diferentes clientes que pueden ya existir o que pueden generarse a partir del momento

Sostiene que la calidad equivale a conformidad con los requerimientos.

La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad (**Mathews,2009**).

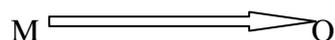
III. METODOLOGÍA.

En la presente investigación se persigue realizar un procedimiento metodológico para la gestión de valores a partir de la determinación de los indicadores de resultado, esto coincide con el análisis propuesto acerca de la carencia de mecanismos de control de la implementación de la gestión de valores dentro de la estrategia organizacional. Se aplican métodos del nivel teórico como encuesta, entrevista y observación y se obtienen conclusiones que enfatizan en la necesidad de emplear indicadores de gestión para poder gestionar adecuadamente el valor seleccionado.(Fernández, 2012)

3.1 Diseño de la investigación.

No experimental: La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto.

Descriptivo: La investigación fue descriptiva porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información.



Dónde:

M = Muestra conformada por las MYPES encuestadas.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad y competitividad.

3.2 Población y muestra

3.2.1. Área geográfica del estudio

La actual ubicación geográfica de Juanjui, como ciudad, se debe a su fundador, el español **José Gaspar López Salcedo** quien llegó al Perú en 1817 acompañado de otro militar español de nombre **Pedro Vásquez**. De fuentes de los tataranietos de Gaspar

López se sabe que cuando se produjo el desembarco de las fuerzas libertadoras del General José de San Martín, el entonces Gobernador de Trujillo, José Bernardo de Torre Tagle, decidió plegarse a la causa independentista revelándose contra la autoridad del Rey de España y declarando la independencia de Trujillo el 29 de diciembre de 1820. Torre Tagle decidió licenciar a sus tropas y que ellos escojan la causa que defenderían. Entre estos estaba el español Gaspar López, quien decidió continuar fiel a la causa real, marchándose junto con algunos hombres hacia Chachapoyas en donde se reorganizaban los ejércitos realistas para enfrentar al general patriota Álvarez de Arenales. El enfrentamiento se produjo el 6 de junio de 1821 en la batalla de Higos Urco en donde fueron derrotados los realistas y desorganizados, es entonces cuando López Salcedo, Pedro Vásquez y algunos realistas más decidieron seguir luchando por la causa realista y marcharon hacia Moyobamba con la esperanza de encontrar nuevas fuerzas a las cuales integrarse, situación que no prosperó dado que al llegar a esta ciudad se encontraron con una férrea resistencia patriota; meses más tarde devendría todo esto en la declaración de la independencia de Moyobamba ocurrida el 19 de agosto de 1821, hecho que desalentó y derrumbó definitivamente los sueños monárquicos de aquellos militares españoles.

Decepcionado, López Salcedo decide abandonar las armas y buscar en la tranquilidad de la ciudad de Lamas el inicio de una nueva vida. Es así que en esta ciudad contrae matrimonio y se dedica a las actividades agrícolas. Al relacionarse con la gente trabajadora del lugar se informa de la existencia del caserío de Chacho en las orillas del Río Huallaga, distante sólo a tres días de camino desde Lamas. Le contaron de la abundancia de peces y animales del monte, lo que hizo renacer su espíritu aventurero. Muy pronto decidió un viaje al lugar en compañía de amigos convenciéndose de la realidad de las versiones que hablaban de la abundancia de recursos comestibles,

después del cual hizo dos viajes más, en el último decidió hacerlo con su esposa y su hijo peruano, con la intención de quedarse allí.

Era el año 1826, formando ya parte de la *población de Chacho*, se percató que el lugar ideal para ampliar el pueblo, era la pampa aledaña a la margen izquierda de la quebrada de Juanjuicillo, pero el *curaca "Llullunco"* se oponía férreamente a esto. López Salcedo tuvo que esperar a que muriera el curaca para convencer a la gente de la necesidad de reubicar el poblado con miras a un futuro desarrollo. La tarea duró muchos meses, debido a que se tuvo que tumbar árboles, luego de lo cual se trazó el cuadrilátero de lo que sería la Plaza de Armas, lotizándose los terrenos del contorno y cuadras cercanas. Se fundó la capilla en el lugar donde ahora se ubica el ex cine Lux y allí se hizo la ceremonia de fundación de la nueva ciudad el 24 de septiembre de 1827.

Población:

La población en estudio está conformada por los propietarios de las MYPES del sector comercial, rubro transporte terrestre de la ciudad de Juanjui que suma un total de 20 MYPES.

Muestra: La muestra tomada es de 15 MYPES en el rubro de Transporte Terrestre de la ciudad de Juanjui.

3.2.2. Criterios de inclusión

Propietarios de la Zona urbana de la ciudad de Juanjui.

Aquéllos que estén presentes en todas las encuestas realizadas.

3.2.3. Criterio de exclusión

No se consideró propietarios de las zonas rurales.

3.2.4. Definición y operacionalización de las variables

Gestión de calidad: Sostiene que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido. **(Drucker, 2003).**

Competitividad: la competitividad se define como el resultado generado a partir del comercio interior y exterior, medidos cuantitativamente a través de su rendimiento comercial, teniendo como base los bajos costos de los recursos utilizados, por otra parte, y la más generalizada, se contempla la competitividad a partir de la contribución del comercio exterior a objetivos últimos de crecimiento y bienestar general y por último considerando la generación de valor agregado a partir de la elevación en los niveles de productividad, eficacia y rentabilidad como medio para el incremento del bienestar social. **(Castellanos J. y Castellanos, 2010).**

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
<p>Perfil de los dueños, administradores y/o representantes legales de las MYPES</p>	<p>Algunas características de los dueños, administradores y/o representantes legales de las MYPES.</p>	<p>Edad</p>	<p>Razón: <input type="checkbox"/> Años.</p>
		<p>Estado Civil</p>	<p>Nominal: <input type="checkbox"/> Soltero. <input type="checkbox"/> Casado. <input type="checkbox"/> Conviviente.</p>
		<p>Grado de Instrucción</p>	<p>Nominal: <input type="checkbox"/> Primaria. <input type="checkbox"/> Secundaria. <input type="checkbox"/> Superior no universitario <input type="checkbox"/> Superior universitario.</p>
		<p>Cargo que desempeña en la empresa</p>	<p>Nominal: <input type="checkbox"/> Dueño. <input type="checkbox"/> Administrador <input type="checkbox"/> Representante legal.</p>
<p>Perfil de las MYPES</p>	<p>Algunas características de las MYPES.</p>	<p>Años de permanencia en la actividad y el rubro</p>	<p>Razón: <input type="checkbox"/> 1 – 2 años. <input type="checkbox"/> 2 – 3 años. <input type="checkbox"/> 3 – a más años.</p>
		<p>Estructura de la empresa</p>	<p>Nominal: <input type="checkbox"/> Formal. <input type="checkbox"/> Informal.</p>
		<p>N° de trabajadores en la empresa</p>	<p>Razón: <input type="checkbox"/> De 1 – 5 trabajadores. <input type="checkbox"/> De 6 a más</p>

			trabajadores.
Gestión de calidad de las MYPES	Se refiere a la realización de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad	Analizar la situación actual	Likert
		Analizar causas potenciales Plan de acción	
		Implementar soluciones	Likert
		Medir los resultados Cumplimiento de planes	Likert
		Verificación Mejoramiento permanente	Likert
Competitividad de las MYPES.	Algunas características de la competitividad de las MYPES	Conocimiento del término competitividad	Nominal: <input type="checkbox"/> Sí. <input type="checkbox"/> No.
		Empresa Competitiva	Nominal: <input type="checkbox"/> Sí. <input type="checkbox"/> No.
		Potencial competitivo de la empresa	Nominal: <input type="checkbox"/> Precio. <input type="checkbox"/> Calidad. <input type="checkbox"/> Atención al cliente. <input type="checkbox"/> Otros.

3.3. Técnicas e instrumentos.

La información que se obtuvo fue a través de técnicas observacionales y se empleó instrumentos como el software estadístico para el ordenamiento de datos y cruce de variables (SPSS versión 19). Las técnicas empleadas son: Observación, Encuesta.

Las cuáles fueron realizadas a la muestra de MYPES de la ciudad de Juanjui en el año 2015-2016.

De recolección de Datos:

Observación:

Es una técnica que nos permite mirar u observar de manera atenta el comportamiento de los objetos y/o fenómenos de un determinado problema.

Encuesta:

Esta técnica se puede aplicar a muchos individuos de forma simultánea, además se requiere de un tiempo prudencial donde se permita responder con mesura las interrogantes planteadas.

3.4. Plan de análisis de datos

El procesamiento, implica un tratamiento luego de haber tabulado los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos, a los sujetos del estudio, con la finalidad de apreciar el comportamiento de las variables. Para el análisis de los datos se empleó las técnicas estadísticas descriptivas como la media y desviación estándar de las puntuaciones obtenidas en la evaluación del propietario de las MYPES. También se elaboraron tablas de distribución de frecuencias y gráficos circulares y de barras para cada una de las variables en estudio.

3.5. Matriz de consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia de caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES

Título de tesis	Enunciado del problema	Objetivos	Tipo y nivel de la investigación	Universo o Población	Variables
Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial, transporte terrestre de la ciudad de Juanjui año 2015-2016.	¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la competitividad en las MYPES rubro transporte terrestre de la ciudad de Juanjui, año 2015-2016?	<p>Objetivo General: Conocer las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPES rubro transporte terrestre de la ciudad de Juanjui, año 2015-2016.</p> <p>Objetivo Específico: Conocer los beneficios de la gestión de la calidad de las MYPES rubro transporte terrestre de la ciudad de Juanjui, año 2015-2016, determinar los factores de la competitividad de las MYPES en el rubro de</p>	No experimental: La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observarán tal como se muestran dentro de su contexto	La población en estudio está conformada por los propietarios de las MYPES del sector comercial, rubro transporte terrestre	Gestión de calidad Competitividad

		<p>transporte terrestre de la ciudad de Juanjui, año 2015-2016, determinar las ventajas de la competitividad en las MYPES rubro de transporte terrestre de la ciudad de Juanjui, año 2015-2016.</p>	<p>. Descriptivo: La investigación fue descriptiva porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observan en la realidad en el momento en que se recogió la información.</p>	<p>de la ciudad de Juanjui que suma un total de 20 MYPES. Y la muestra tomada es de 15 MYPES.</p>	
--	--	---	--	---	--

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

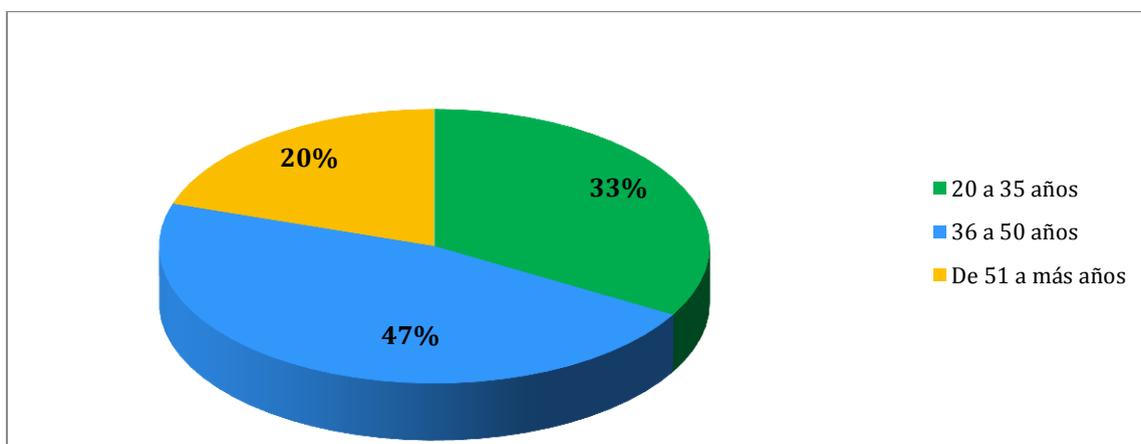
4.1.1. Respecto al perfil del empresario.

Tabla 3. Edad de los representantes de las MYPES.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 a 35 años	5	33.3
36 a 50 años	7	46.7
De 51 a más años	3	20.0
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 1. Edad de los representantes de las MYPES.



Fuente: Tabla 3.

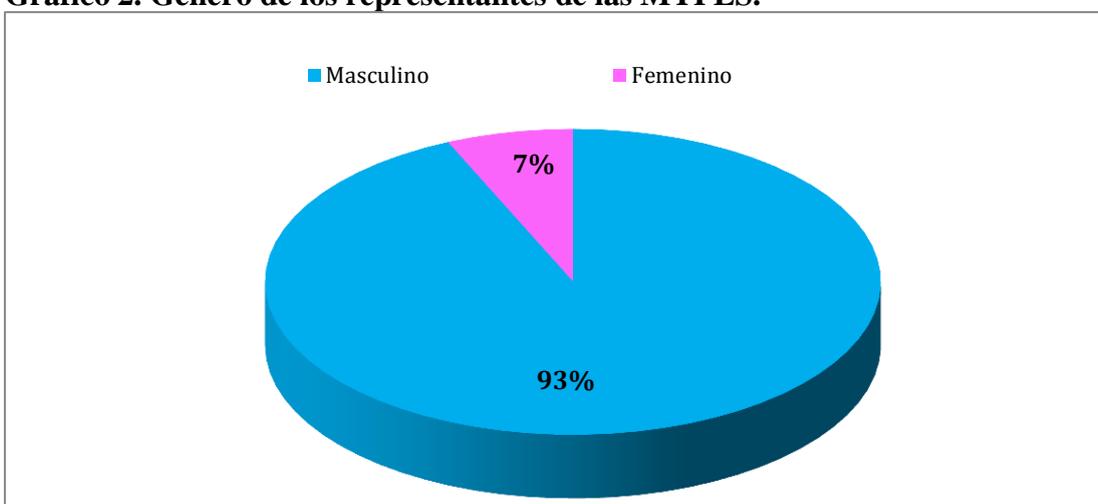
En la tabla 3 y gráfico 1, se observa que de los 15 propietarios encuestados en un 47% están en la edad de 36 a 50 años y el 33% están en la edad de 20 a 35 años y de la misma forma en un 20 % de 51 a más años.

Tabla 4. Género de los representantes de las MYPES.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	14	93.3
Femenino	1	6.7
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 2. Genero de los representantes de las MYPES.



Fuente: Tabla 4.

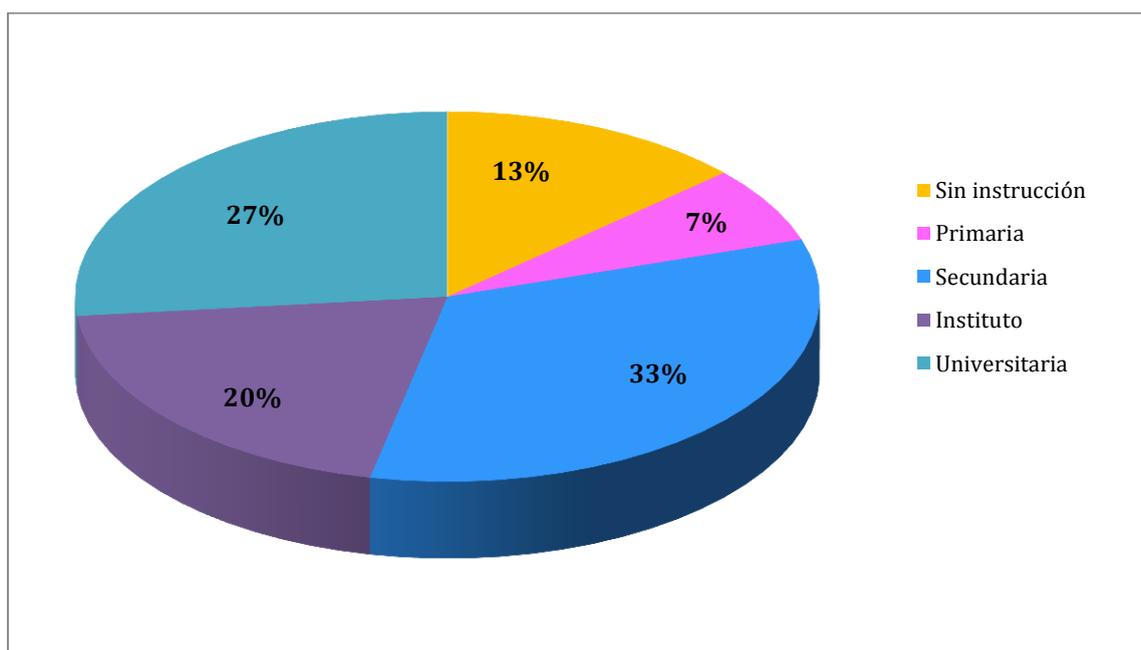
En la tabla 4 y gráfico 2, se observa que de los 15 propietarios encuestados 14 son Masculinos y solo 1 es femenino

Tabla 5. Grado de instrucción de los representantes de las MYPES.

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Sin instrucción	2	13.3
Primaria	1	6.7
Secundaria	5	33.3
Instituto	3	20.0
Universitaria	4	26.7
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 3. Grado de instrucción de los representantes de las MYPES.



Fuente: Tabla 5.

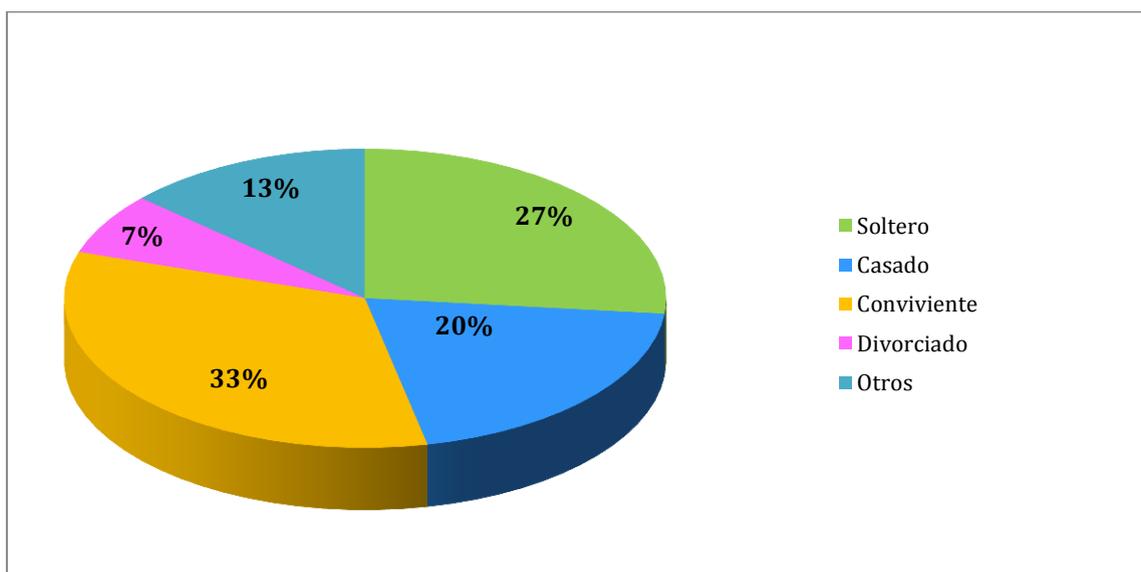
En la tabla 5 y gráfico 3, se observa que el 33% de los propietarios tienen una instrucción de secundaria y en un 27% de educación universitaria, siendo un 20% una formación en un instituto y en un mismo 13% sin instrucción.

Tabla 6. Estado civil de los representantes

Estado	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	4	26.7
Casado	3	20.0
Conviviente	5	33.3
Divorciado	1	6.7
Otros	2	13.3
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 4. Estado civil de los representantes



Fuente: Tabla 6.

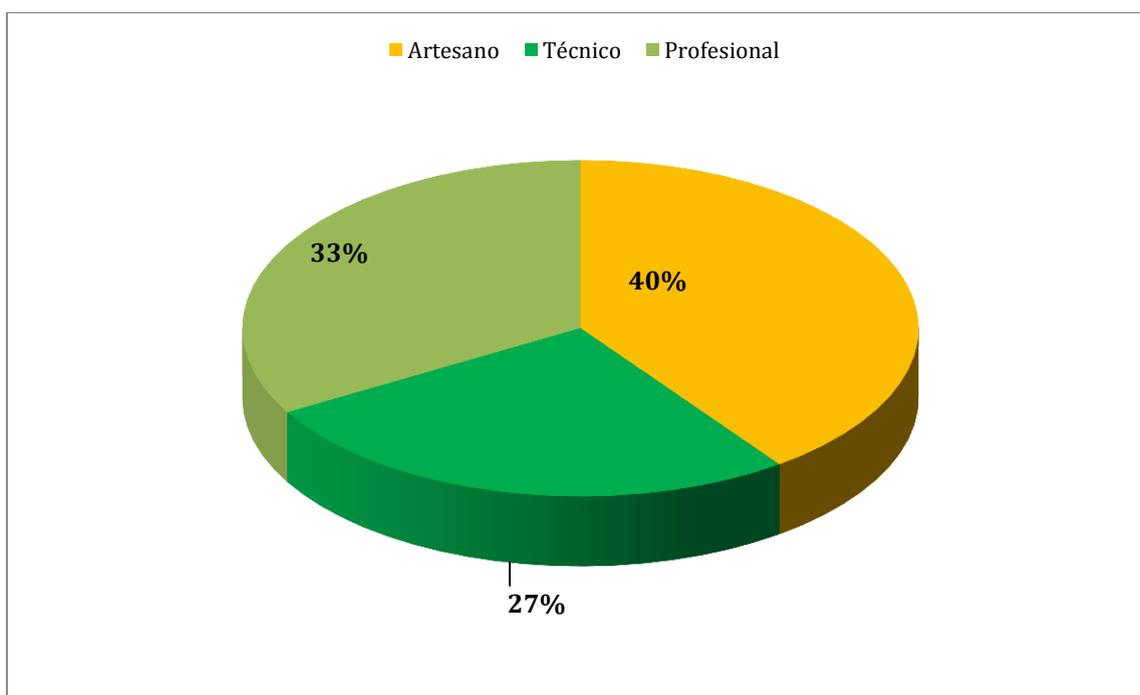
En la tabla 6 y gráfico 4, se observa que el 33% de los propietarios o representantes de las MYPES del sector de transporte terrestre son convivientes y un 27% son solteros y el 20% son casados, y en un 13% otros

Tabla 7. Profesión de los representantes de las MYPES.

Profesión	Frecuencia	Porcentaje
Artesano	6	40.0
Técnico	4	26.7
Profesional	5	33.3
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 5. Profesión de los representantes de las MYPES.



Fuente: Tabla 7.

En la tabla 7 y gráfico 5, se muestra que el 40% son artesanos y un 33% son de condición profesional y en un 27% son profesionales.

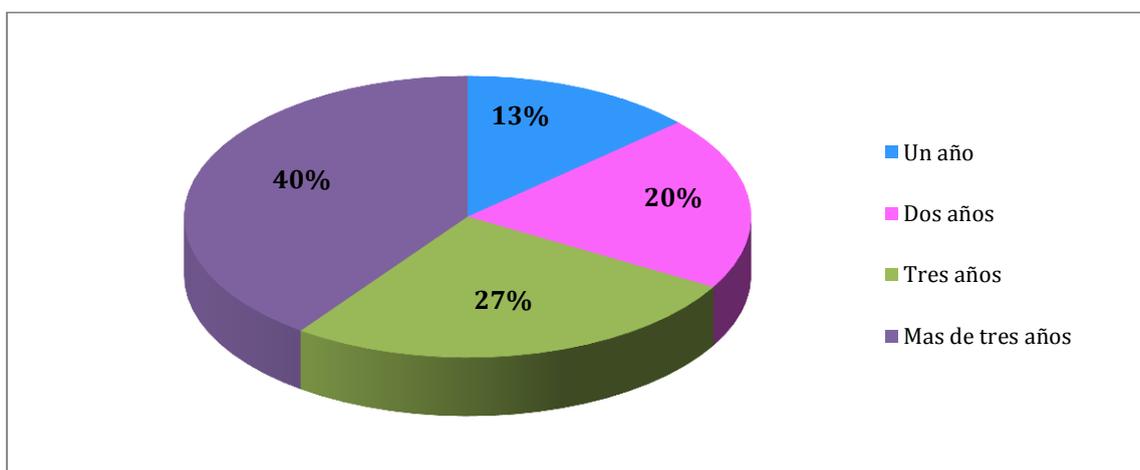
4.1.2. Respecto a las características de las MYPES.

Tabla 8. Antigüedad de las MYPES del sector Transporte terrestre

Antigüedad	Frecuencia	Porcentaje
Un año	2	13.3
Dos años	3	20.0
Tres años	4	26.7
Más de tres años	6	40.0
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 6. Antigüedad de las MYPES del sector transporte terrestre



Fuente: Tabla 8.

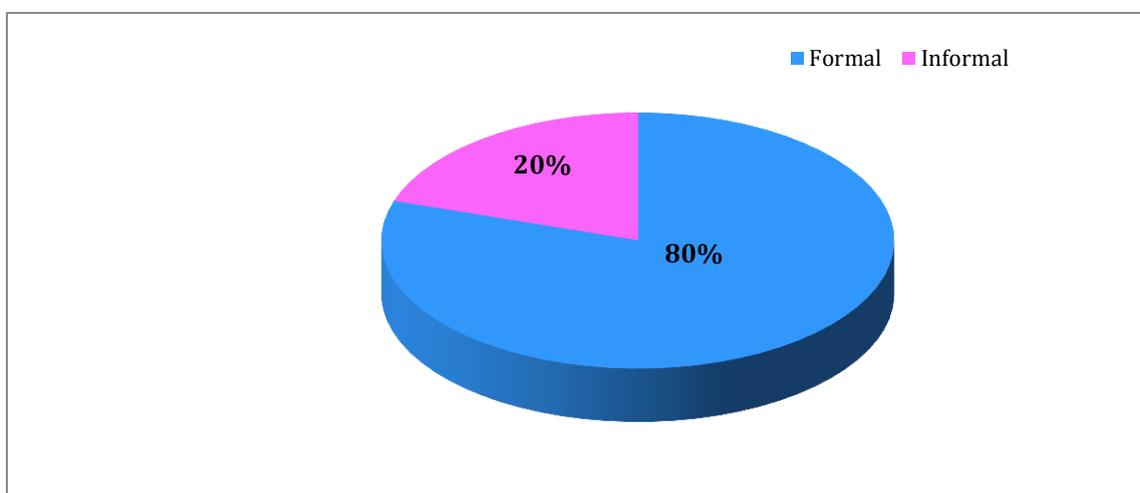
En la tabla 8 y gráfico 6, se observa que de los 15 propietarios o representantes tienen una antigüedad del 40 % más de 3 años y en un 27% en tres años, y solo en el 13% en un año.

Tabla 9. Formalidad de las MYPES.

Formalidad	Frecuencia	Porcentaje
Formal	12	80.0
Informal	3	20.0
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 7. Formalidad de las MYPES.



Fuente: Tabla 9.

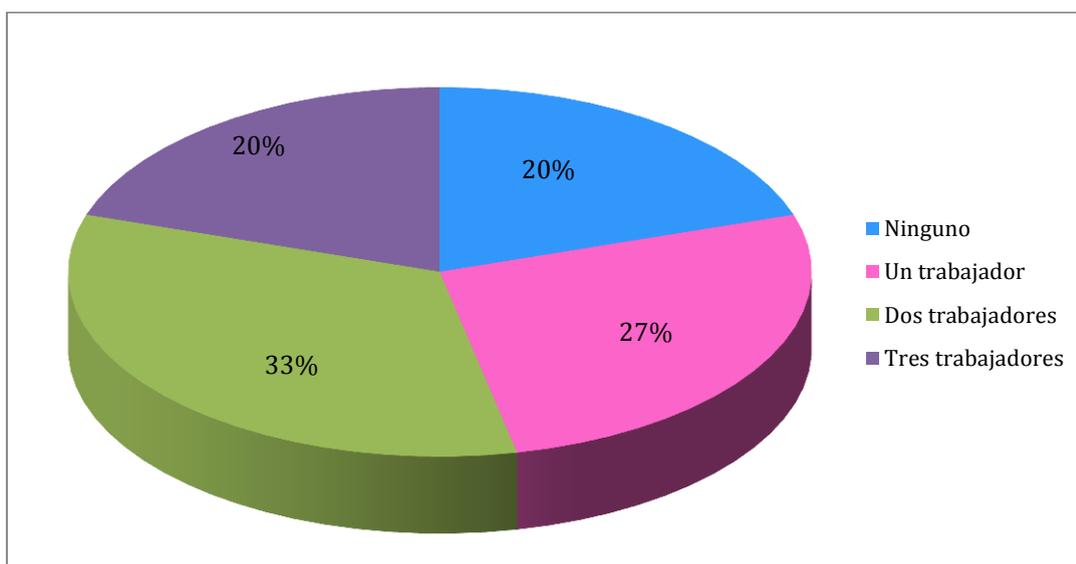
En la tabla 9 y gráfico 7, se demuestra que de los 15 propietarios o representantes el 80% son formales y el 20% son informales.

Tabla 10. Número de trabajadores permanentes de las MYPES.

Trabajadores	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	3	20.0
Un trabajador	4	26.7
Dos trabajadores	5	33.3
Tres trabajadores	3	20.0
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 8. Número de trabajadores permanentes de las MYPES.



Fuente: Tabla 10.

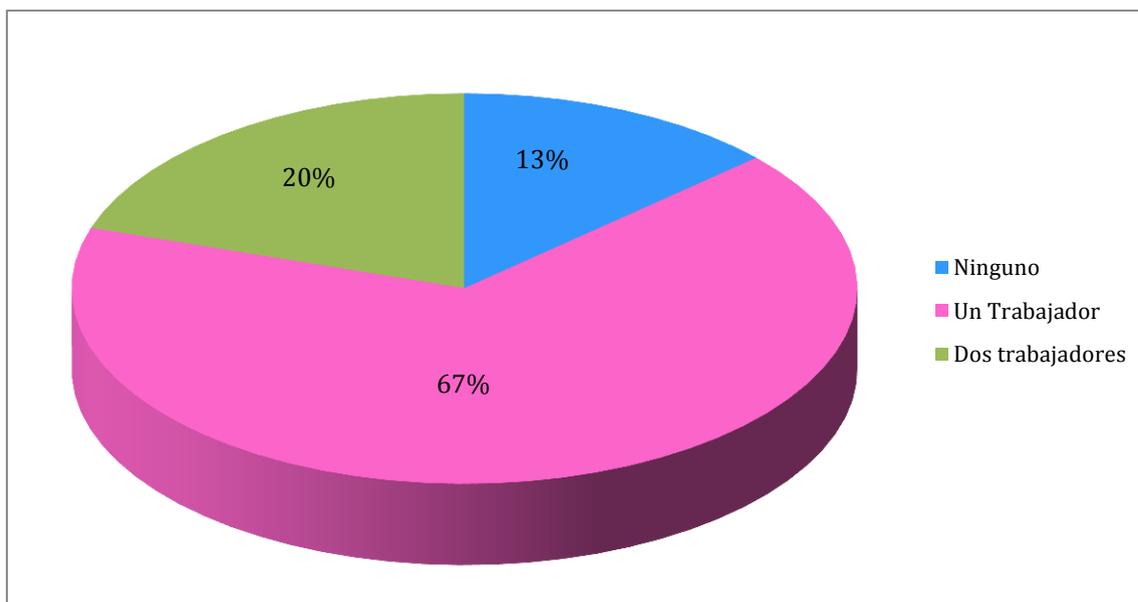
En la tabla 10 y gráfico 8, se observa que el 33% dos trabajadores son permanentes que equivale a 5 trabajadores y el 27% no tienen un trabajador permanentes que equivale a 4 trabajadores y en 20% tiene 03 trabajadores permanentes.

Tabla 11. Número de trabajadores eventuales de las MYPES.

Trabajadores	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	2	13.3
Un Trabajador	10	66.7
Dos trabajadores	3	20.0
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 9. Número de trabajadores eventuales de las MYPES.



Fuente: Tabla 11.

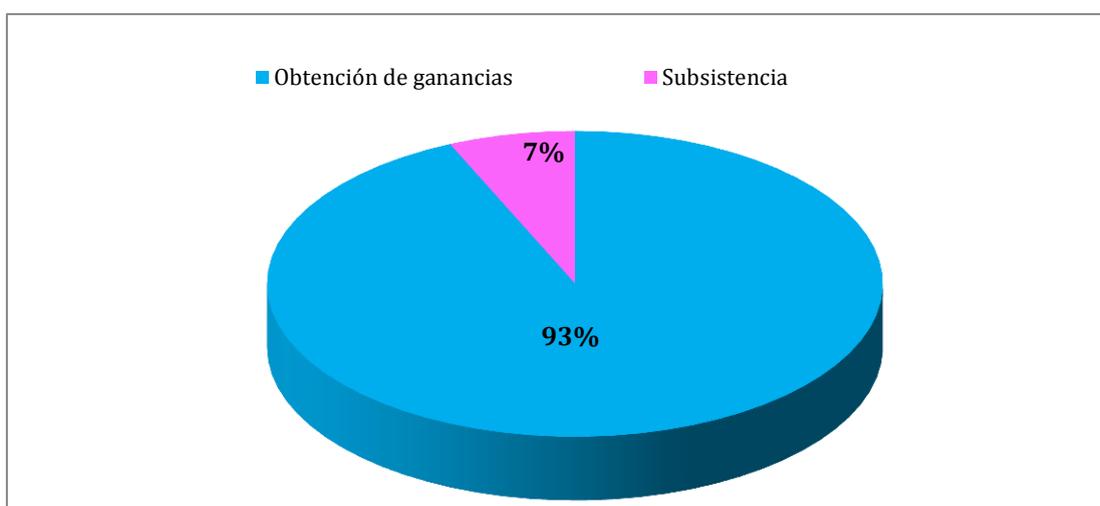
En la tabla 11 y gráfico 9, se muestra del 100% de los encuestados, el 67% entre un trabajador son eventuales, y el 20% tiene entre dos trabajadores, y en 13% ninguno.

Tabla 12. Motivos de formación de las MYPES.

Motivos	Frecuencia	Porcentaje
Obtención de ganancias	14	93.3
Subsistencia	1	6.7
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 10. Motivos de formación de las MYPES.



Fuente: Tabla 12.

En la tabla 12 y gráfico 10, se observa del 100% de los encuestados el 93% se formó por obtención de ganancias y el 7% por subsistencia.

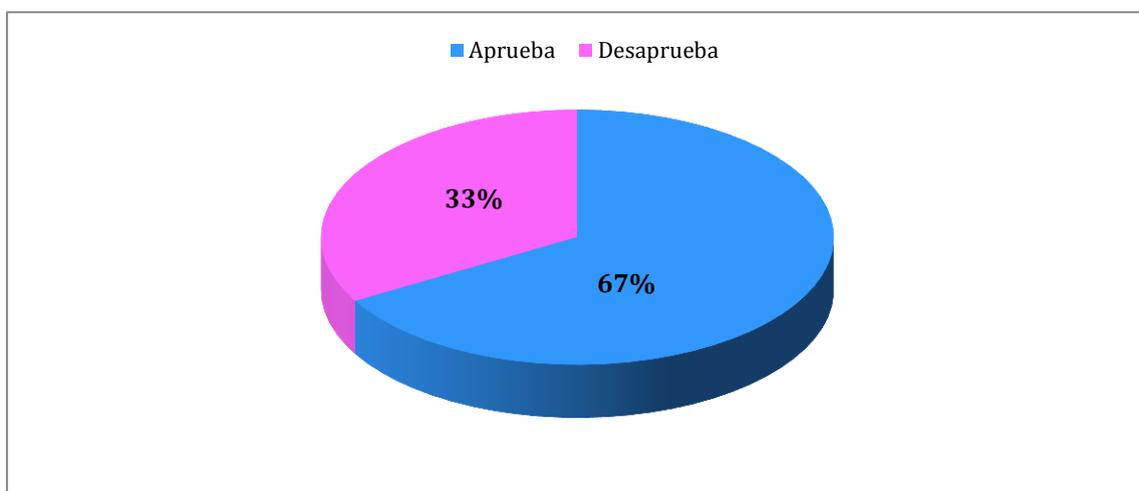
4.1.3. Respecto a las características de la competitividad

Tabla 13. Competitividad para el buen desempeño de las MYPES.

Competitividad	Frecuencia	Porcentaje
Aprueba	10	66.7
Desaprueba	5	33.3
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 11. Competitividad para el buen desempeño de las MYPES.



Fuente: Tabla 13.

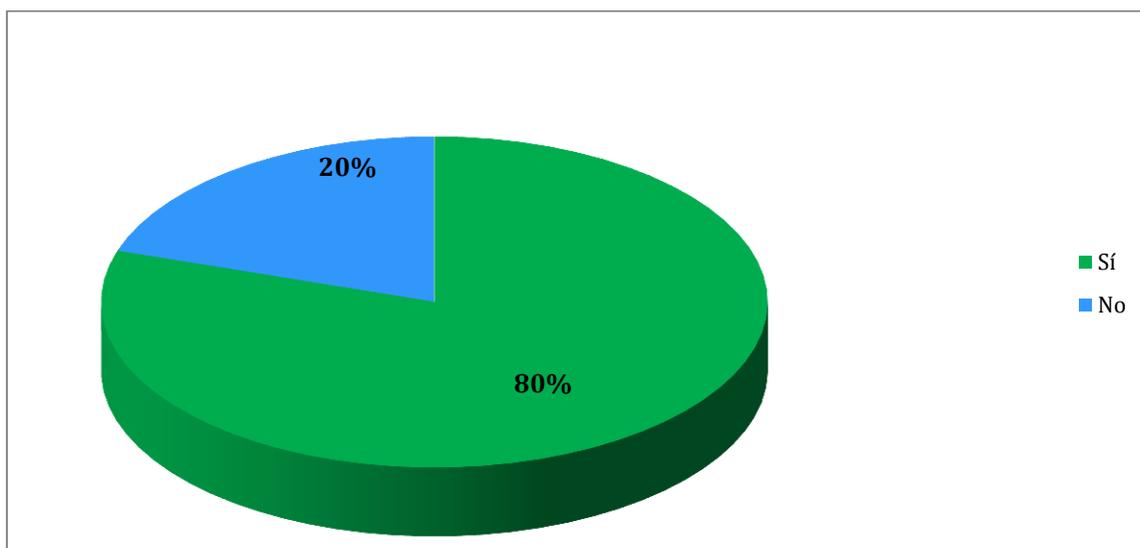
En la tabla 13 y gráfico 11, el 67% aprueba la competitividad para el buen desempeño de las MYPES, y solo el 33% lo desaprueban.

Tabla 14. El vendedor asesora al comprador en las MYPES.

Asesora	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	80.0
No	3	20.0
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 12. El vendedor asesora al comprador en las MYPES.



Fuente: Tabla 14.

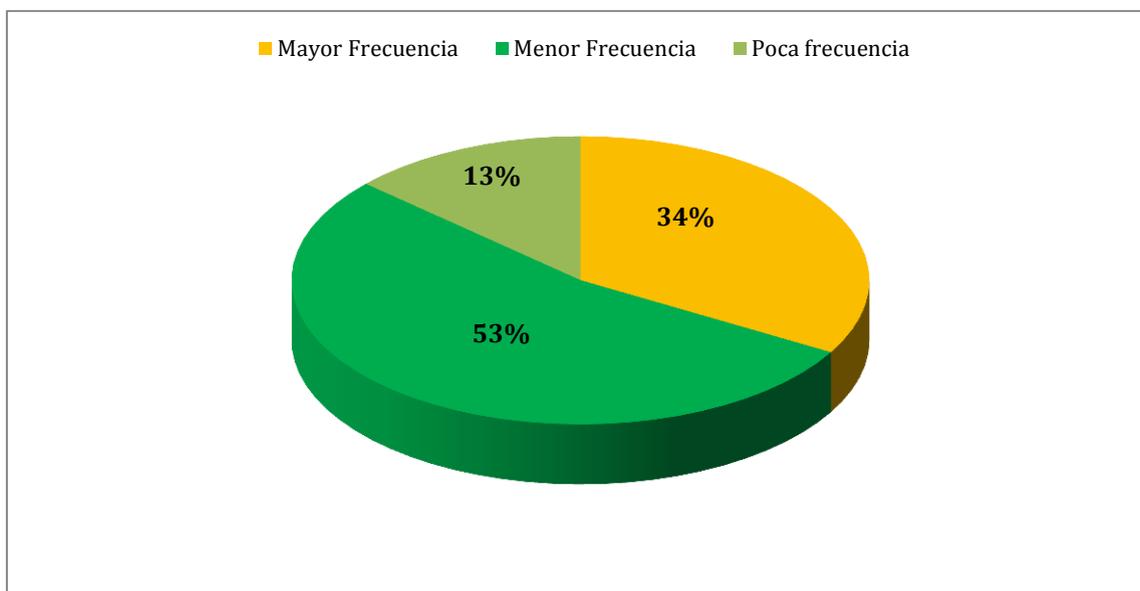
En la tabla 14 y gráfico 12, se demuestra que el 80% de los encuestados sí asesoran a los compradores, y solo el 20% no asesoran al comprador del rubro transportes.

Tabla 15. Entrega del producto al cliente con la menor demora posible.

Entrega	Frecuencia	Porcentaje
Mayor Frecuencia	5	33.3
Menor Frecuencia	8	53.3
Poca frecuencia	2	13.3
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico13. Entrega del producto al cliente con la menor demora posible.



Fuente: Tabla 15.

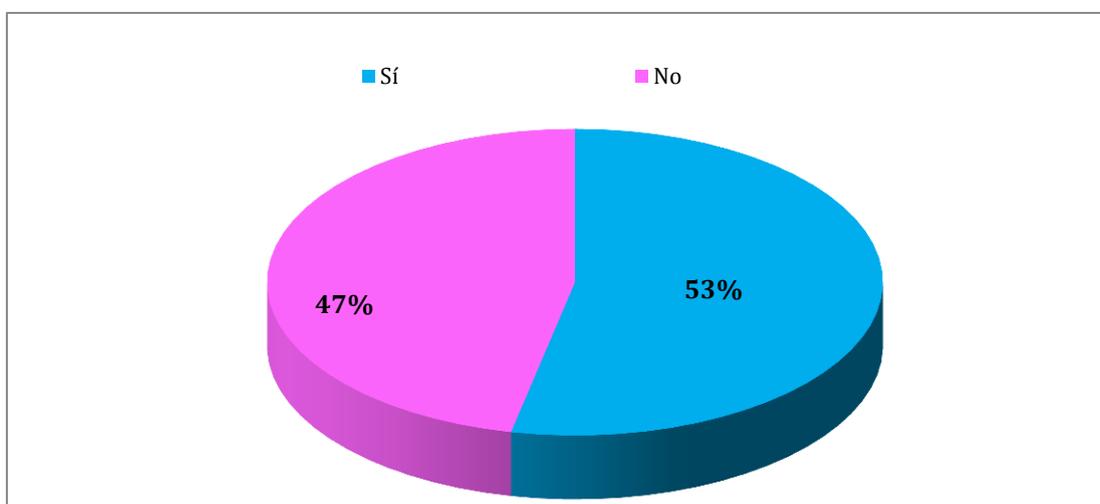
En la tabla 15 y gráfico 13, se observa que el 53% de las MYPES entregan el producto al cliente con menor frecuencia, mientras que el 34 % lo hace con mayor frecuencia y en un 13% lo hace con poca frecuencia.

Tabla 16. Procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores.

Pago	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	53.3
No	7	46.7
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 14. Procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores.



Fuente: Tabla 16.

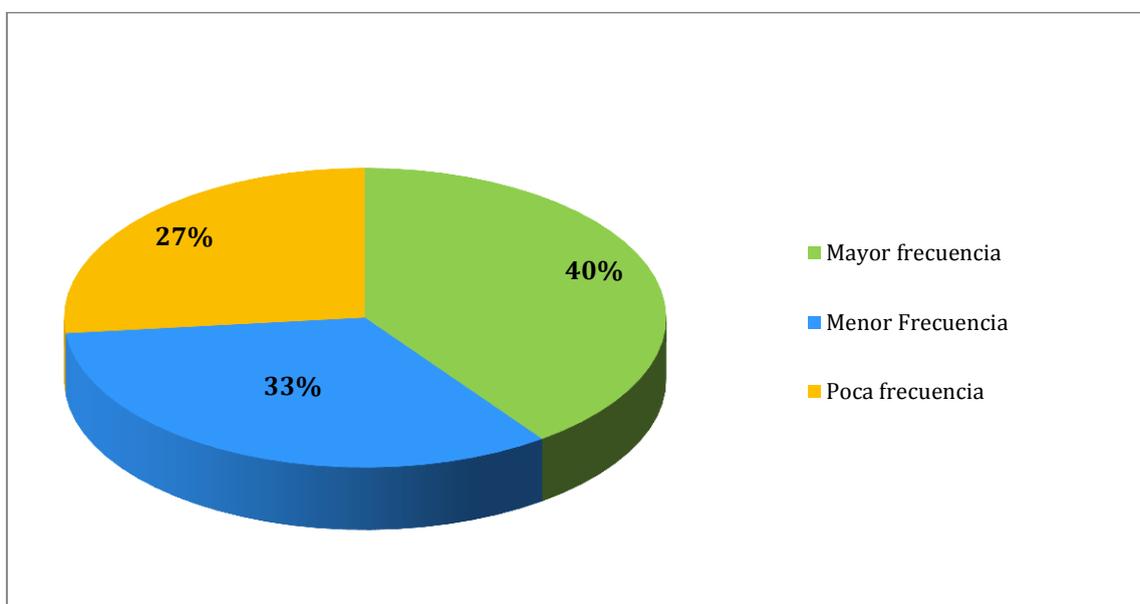
En la tabla 16 y gráfico 14, se observa que el 53% de las MYPES sí procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, y en el 47% no lo procesan como debería ser.

Tabla 17. Responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.

Responden	Frecuencia	Porcentaje
Mayor frecuencia	6	40.0
Menor Frecuencia	5	33.3
Poca frecuencia	4	26.7
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 15. Responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.



Fuente: Tabla 17.

En la tabla 17 y gráfico 15, el 40% de las MYPES con mayor frecuencia responden a sus consultas y/o reclamos posteriores a la compra y en un 33% lo hacen con menor frecuencia y en 27% lo hacen con poca frecuencia.

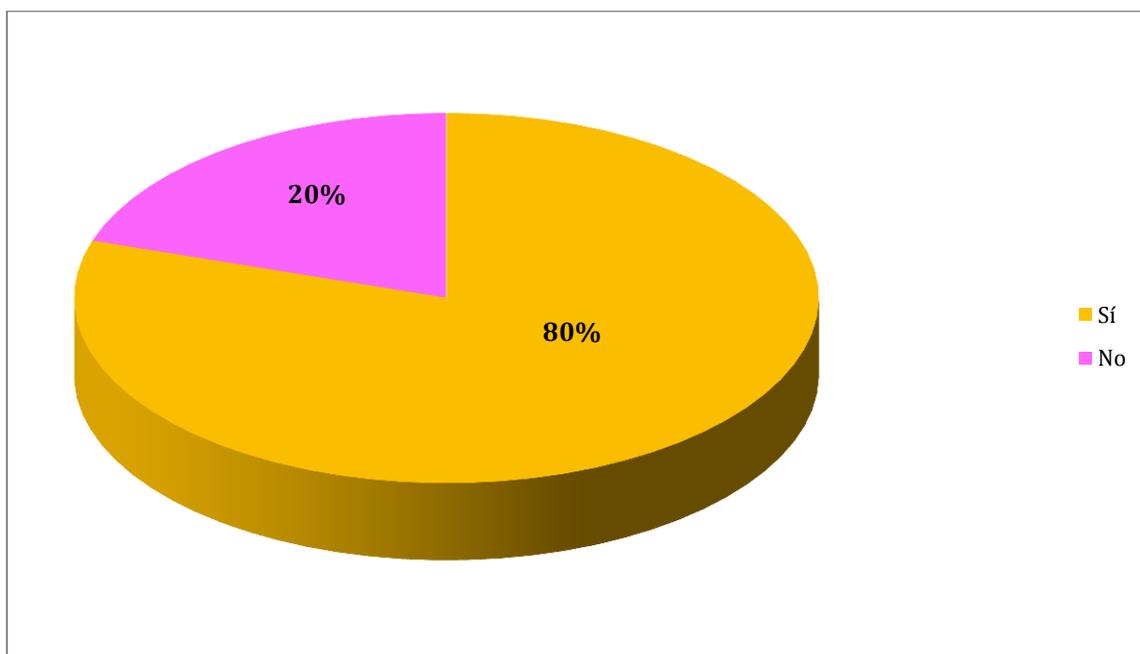
4.1.4. Respecto a las características de la gestión de calidad

Tabla 18. Utilizan las redes sociales para atención a sus clientes.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	80.0
No	3	20.0
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 16. Utilizan las redes sociales para atención a sus clientes.



Fuente: Tabla 18.

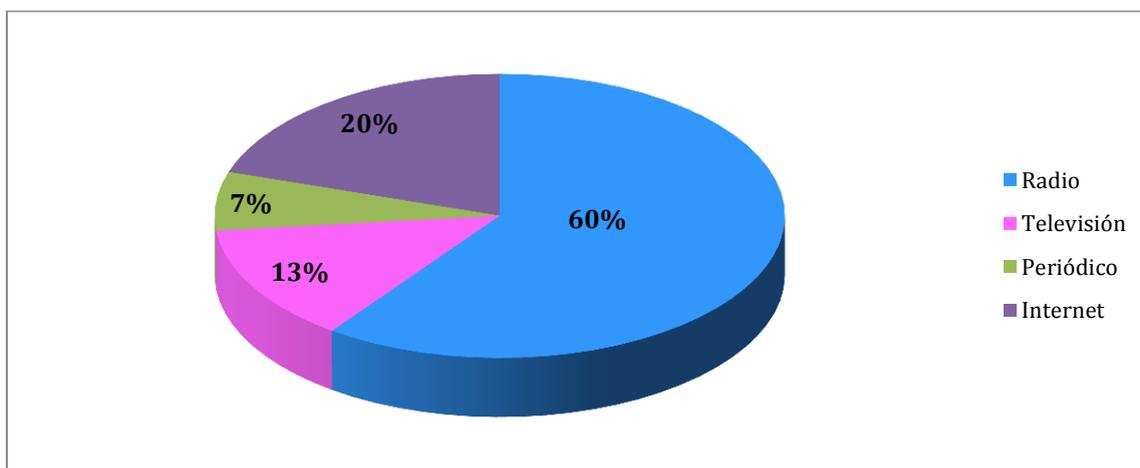
En la tabla 18 y gráfico 16, se observa que el 80% sí utilizan las redes sociales para atención a sus clientes, y en un 20% no lo utilizan las redes sociales.

Tabla 19. Publicidad a través de los medios sociales de las MYPES.

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Radio	9	60.0
Televisión	2	13.3
Periódico	1	6.7
Internet	3	20.0
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 17. Publicidad a través de los medios sociales de las MYPES.



Fuente: Tabla 19.

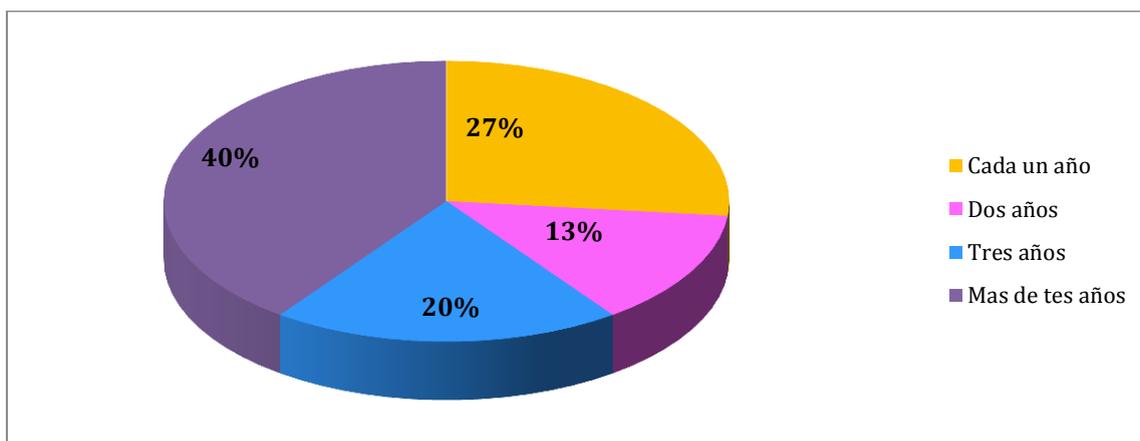
En la tabla 19 y gráfico 17, se demuestra que el 60% de las MYPES utilizan la publicidad mediante radio, y en el 20% lo realizan por internet y en un 13% lo realizan en televisión y solo el 7% utilizan por el periódico.

Tabla 20. El empleador capacita e incentiva a los trabajadores de las MYPES.

Capacitación	Frecuencia	Porcentaje
Cada un año	4	26.7
Dos años	2	13.3
Tres años	3	20.0
Más de tres años	6	40.0
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 18. El empleador capacita e incentiva a los trabajadores de las MYPES.



Fuente: Tabla 20.

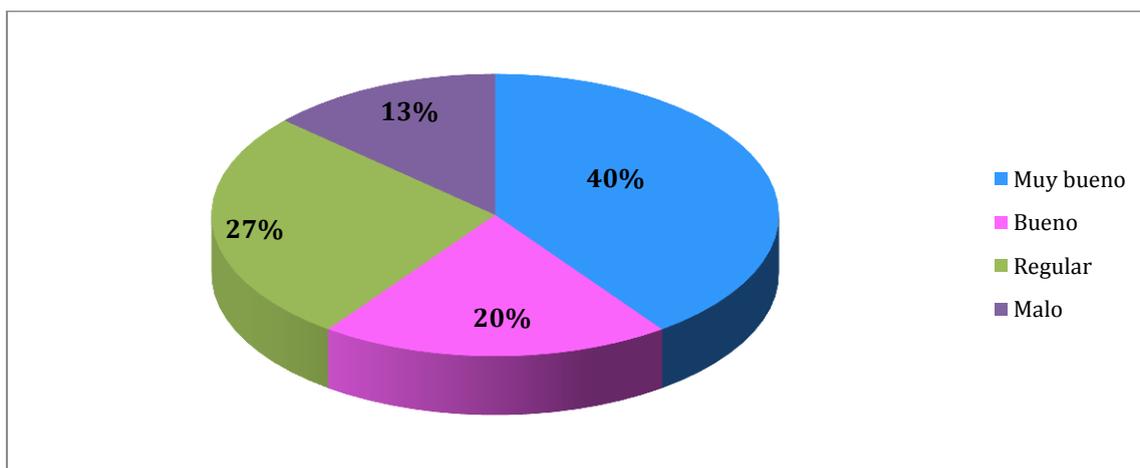
En la tabla 20 y gráfico 18, se muestra que el 40% de las MYPES del sector comercial rubro transportes terrestre el empleador capacita e incentiva a los trabajadores a más de tres años y en el 27% capacita cada un año, y de la misma forma en un 20% en tres años.

Tabla 21. Considera que el aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente.

Instalaciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	6	40.0
Bueno	3	20.0
Regular	4	26.7
Malo	2	13.3
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 19. Considera que el aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente.



Fuente: Tabla 21.

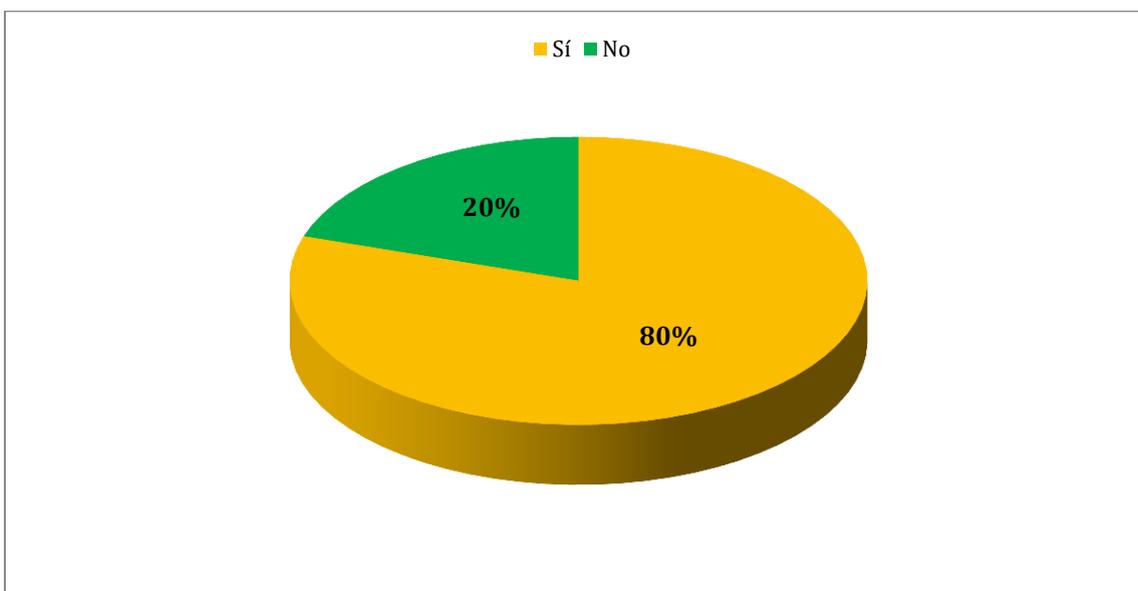
En la tabla 21 y gráfico 19, se muestra que el 40% de las MYPES considera muy bueno el aspecto físico de las instalaciones, solo el 27% lo considera regular, y en un 20% entre bueno .

Tabla 22. Considera que el personal de ventas y servicio es honesto en la información que le proporciona.

Honestidad	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	80.0
No	3	20.0
Total	15	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 20. Considera que el personal de ventas y servicio es honesto en la información que le proporciona.



Fuente: Tabla 22.

En la tabla 22 y gráfico 20, se observa que el 80% de la MYPES considera que el personal de ventas y servicio si es honesto en la información que le proporciona y solo el 20% no es honesto.

4.2 Análisis de resultados

4.2.1 Respecto al perfil del empresario

La mayor parte de los representantes de las MYPES tienen instrucción secundaria, se puede apreciar en menor cantidad que existen representantes que tengan estudios primarios (tabla 5), sin embargo el 13 % de las MYPES aún tienen representantes sin instrucción, lo que estaría indicando que las MYPES que tienen representantes instruidos en estos tiempos donde los mercados son cada vez más competitivos, tienen las posibilidades de que su empresa sea exitosa debido a la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos por los representantes que han recibido instrucción.

El 47 % de los empresarios encuestados tiene entre 36 y 50 años (ver tabla 3).

4.2.2 Respecto a las características de las MYPES.

El 40 % de las MYPES encuestadas (ver tabla 8) tienen más de tres años en el mercado, lo que indica que aquellas que tienen mayor tiempo en el mercado tienen más experiencia que las que solo tienen un año, lo que significa una ventaja en contra de la competencia, debido a que estas conocen los momentos fructíferos del negocio los cuáles saben cómo aprovecharlos, mientras que las que aún están iniciando aún están aprendiendo sobre esto.

Los representantes de las MYPES encuestadas muestran que el 33% sí cuentan con trabajadores permanentes solo con el 20% que equivale a un 3 trabajadores no tienen permanente (ver tabla 10).

4.2.3 Respecto a la característica de la competitividad

Las MYPES que han sido encuestadas se dedican al rubro transporte terrestre en (tabla 13) la mayoría aprueba la competitividad en un 67% para el buen desempeño de la

MYPES del sector comercial (tabla 14) el 80% sí asesoran al comprador de las MYPES, por lo que se puede decir que los clientes se sienten satisfechos, ya que con los resultados de la encuesta podemos afirmar que el servicio no es brindado en buena calidad, lo que indica que no supera las expectativas.

En la entrega del producto al cliente con la menor demora posible (tabla 15) indica según las encuestas realizadas el 53% de las MYPES lo hace con menor frecuencia, lo que se indica que los trabajadores son incompetentes para proporcionar el producto, pero no garantiza la compra del mismo ya que no brindan el asesoramiento que muchos clientes desearían obtener, sin tomar en cuenta el factor dinero.

Los representantes de las MYPES perciben que el trato al cliente mejora la competitividad de las empresas, lo que indica que procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, manifestando que si hubiera algún descuido del trabajador sería descontado por el empleador. En lo que corresponde a sus consultas o reclamos posteriores a la compra se manifiesta con mayor frecuencia en la atención al cliente, tomando en consideración que para evitar estos inconvenientes se debe mejorar según (tabla 14) el asesoramiento para de esta manera involucrarnos más con la MYPES y con los requerimientos de nuestros clientes que son la base de la economía y progreso constante de la MYPES.

4.2.4 Respecto a la característica de la gestión de calidad

En el Perú el 74.3% de las MYPES en general son empresas informales, las razones por las que no la hacen es por la complejidad del proceso en sí, procedimientos largos y complicados, lo que genera altos costos; todo esto ocasiona que los propietarios de las MYPES no pongan interés en formalizarse, y las MYPES encuestadas pertenecientes al sector comercial rubro transporte terrestre muestran cifras lo contrario a la informalidad siendo esta el 80% de MYPES formales, por otra parte todos los encuestados

perciben que la formalidad es importante, pero no lo hacen por la dificultad para el procedimiento; Sin embargo la mayor parte de ellos tienen conocimiento de los procedimientos para formalizarse pero también es cierto que existe una parte que no conoce los procedimientos.

Una gran mayoría de las MYPES encuestadas 80% sí consideran que las redes sociales son importantes para la atención de sus clientes, sin embargo se puede constatar que de esta manera captan la curiosidad e interés del cliente para la compra del producto y la fidelización del mismo como valor agregado.

En más de tres años con un 40% el empleador capacita e incentiva a los trabajadores de las MYPES, lo que genera insatisfacción de los mismos por no tomar en cuenta las nuevas técnicas e innovaciones para atender mejor a sus clientes. Se debería invertir más en mejorar las habilidades de nuestros talentos humanos para que de esta manera puedan convertirse en una herramienta estratégica para la MYPES.

Con un 80% sí considera que el personal de ventas y servicios es honesto en la información que le proporciona, lo que se sugiere es tener en cuenta al momento de contratar al personal y evitar la publicidad engañosa como medio para beneficiarse sin tener en cuenta que esto puede generar una decaída en las ventas. Hoy en día tan existen instituciones que velan por el cumplimiento de un verdadero manejo y control del desenvolvimiento de las MYPES como es el caso de INDECOPI.

V. CONCLUSIONES.

5.1. Respecto al perfil del empresario

Del 100% de los representantes legales de las MYPES encuestados se puede afirmar que el 47 % de los representantes tienen entre 36 y 50 años, y el 93% son de género masculino, el 33 % solo tienen estudios secundarios, el 40% de los representantes legales de las MYPES encuestados son artesanos.

5.2. Respecto a las características de las MYPES.

Las principales características de las MYPES del ámbito de estudio son: El 40 % se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, mientras tanto que el 80% son empresas formales solo el 33% tiene 5 trabajadores permanentes.

5.3. Respecto a las características de la competitividad

Los empresarios encuestados manifestaron que respecto a la competitividad, el 67% aprueban el buen desempeño de las MYPES, mientras que el 80% el vendedor sí asesora al comprador en las MYPES. El 53% entrega el producto al cliente con la menor frecuencia posible, el 53 % procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores y el 40% responden con mayor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.

5.4 Respecto a la característica de la gestión de calidad

De las MYPES en estudio el 80% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 60% utiliza la radio para la publicidad del producto de las MYPES, el 40% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las MYPES, el 40% considera que la infraestructura de las instalaciones es muy bueno, mientras que el 80% considera que el personal de ventas y servicios sí es honesto en la información que le proporciona al cliente.

Referencias Bibliográficas

- Becerra, G., Ramírez, M., Sáenz, A., & Solórzano, R. (2009). *Competitividad Empresarial*, Santiago de Chile, Chile.
- Beltrán, O. (2014) “Caracterización de la Capacitación y la Gestión de Calidad de las Mypes del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014”. Extraído el 05 /09 /2015.Disponible en:<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/#>
- Benzaquen. J. (2013) *Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano* [en Línea]. Extraído el 11 / 07 / 2015. Disponible en: http://www.centrum.pucp.edu.pe/pdf/publicaciones/Jorge_Benzaquen_Calidad_en_la_s_empresas_latinoamericanas.pdf
- Castellanos J. y Castellanos C. (2010). “Concepciones teóricas referentes a la definición de la competitividad en contribuciones a la Economía”. [En línea]. 2010 [fecha de acceso 12 de febrero de 2014]. URL Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/cccm3.htm>
- Cifuentes, A. (2011). *Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeña empresas sector comercio - rubro boticas, del distrito de Manantay, período 2009 – 2010*. (Tesis de Pregrado) Pucallpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. [Recuperado el 17 de enero del 2016], de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000025206>.
- Crosby. (2009). *la calidad y su requerimiento*. españa: cnell.
- Cruzado, A. (2014), “Propuesta de modelo de gestión de Calidad enfocado en la gestión por procesos para la mejora de la productividad y la competitividad en una asociatividad de Mypes del sector textil”, Extraído el 10 / 08 / 2015 Disponible en:http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/346246/1/Tesis+Cruzado_SA.pdf
- Constitución Política (2013). La Ley N° 30056 Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Disponible en: <http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY30056.Pdf>.
- Deming. (1989). *la calidad y mejora continua*.lima: f.kcanrl.
- Drucker, P. (2003). *calidad y su importancia* . españa: c.cnell.
- EFE. (2013). Más del 99% de las empresas del Perú son pequeñas y medianas.

Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/mas-del-99-de-las-empresas-del-peru-son-pequenas-y-medianas3>

Escobar, N (2000). La innovación tecnológica. Disponible en: http://www.bvs.sld.cu/revistas/san/vol4_4_00/san01400.htm

Farromeque, L. (2014). Caracterización del financiamiento y la competitividad en las Mypes del sector comercio – rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013 (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú.

Feigenbaum. (1986). *calidad del cliente*. España: gcmml.

Fernández,(2012), Metodología [extraído el 15 de enero del 2016] , <http://www.eumed.net/ce/2012/jfp.html>.

Hidalgo A. (2002). “La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones; Ed. Pirámides.

Juran. (1990). *importancia de calida*. lima: w.nall.

Ishikawa. (1988). *la calidad y sus beneficios*. Mexico: w.ccah.

Porter, M. (1990). “La Ventaja Competitiva de las Naciones”. Ediciones Vergara, Argentina.

Porter, M. (1998). “Clusters and the New Economics of Competition”. Harvard Business Review. Diciembre 1998.

Rojas, P. & Sepúlveda, S. (1999). “¿Qué es la competitividad?”. IICA. 1999

Rojas, P (2009). Competitividad de la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial, Santiago de Chile.

Rodríguez, (2015). Caracterización de la competitividad y la capacitación de las mypes del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Coishco, periodo 2012 -2013. (Tesis de Pregrado) Universidad Católica los ángeles de Chimbote.

Mathews, J. (2009). Competitividad: El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización de las mypes. Disponible en: http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_COMPETITIVIDAD.pdf

Montgomery. (1991). *calidad y su satisfaccion*. España: nell.r.

Taguchi. (2000). *la calidad*. lima: r.nell.

Vásquez, W (2010). Análisis de la situación financiera de las Mype en el Perú.
Disponible en: <http://es.slideshare.net/infoudch/articulo-wilder-vasquez>

Vílchez, J. (2013), “Gestión de Calidad y Rentabilidad de las Mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (Piura) año 2012”. [Extraído el 05/01/2016] Disponible en: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/#>

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes o representantes legales de las MYPES del ámbito de estudio.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger 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 MYPES DEL SECTOR , RUBRO TRANSPORTE TERRESTRE DE LA CIUDAD DE JUANJUI, AÑO 2016.** La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Encuestador(a):.....Fecha:...../...../.....

I. DATOS GENERALES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LAS MYPES

1.1 Edad del representante legal de la empresa:

1.2 Género: Masculino..... Femenino.....

1.3 Grado de instrucción:

Sin

instrucción.....Primaria.....Secundaria.....

Instituto..... Universitaria.....

1.4 Estado Civil:

Soltero.....Casado.....Conviviente.....Divorciado.....Otros.....

1.5 Profesión:

II. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES

2.1 Antigüedad en años que se encuentra en el sector y

rubro.....

2.2 La MYPE es formal: Si.....

No.....

2.3 Número de trabajadores permanentes.....Número de
trabajadores eventuales.....

2.4 La MYPE se formó para subsistencia: Si.....

.No.....

III. DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES:

3.1 Competitividad para el buen desempeño de las MYPES: Aprueba: Si.....

No.....

3.2 El vendedor asesora al comprador en las MYPES: Si.....

No.....

3.3 Entrega del producto al cliente con la menos demora posible:

Mayor frecuencia.....Menor frecuencia.....

Poca frecuencia.....

3.4 Procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores:

Si..... No.....

3.5 Responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra:

Mayor frecuencia.....Menor frecuencia..... Poca frecuencia.....

IV. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPES:

4.1 Utilizan las redes sociales para atención a sus clientes: Si.....No.....

4.2 Publicidad a través de los medios sociales de la MYPE:

Radio..... TV..... Periódico.....

Internet.....

4.3 El empleador capacita e incentiva a los trabajadores de las MYPES: Cada un
año..... Dos años..... Tres años..... Más de tres
años.....

4.4 Considera que el aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente: Muy
bueno..... Bueno..... Regular..... Malo.....

4.5 Considera que el personal de ventas y servicio es honesto en la información que
le proporciona: Si..... No.....

Juanjui, enero del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“AÑO DE LA CONSOLIDACION DEL MAR DE GRAU”

Tingo María, 26 de enero 2016

CARTA N°0029-2016-D-EPE-ULADECH Católica

Señor

.....

Representante

.....

Presente

Asunto: Permiso para aplicación de encuestas

Tengo el agrado de dirigirme a usted expresándole nuestro cordial saludo y al mismo tiempo darle a conocer que nuestros estudiantes egresados de la Carrera Profesional de Administración de empresas, se encuentran realizando el curso de Titulación por Tesis, con la finalidad de optar el Título profesional de Licenciado en Administración.

Los egresados se encuentran ejecutando la siguiente línea de investigación: **“Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector , rubro transporte terrestre de la ciudad de Juanjui, año 2016.”** los resultados de la investigación realizada serán publicados en eventos científicos a nivel nacional, y en el congreso de investigación que realiza nuestra casa superior de estudios una vez al año.

Es por ello que solicito a su despacho tenga a bien permitir el acceso a su institución para aplicar las encuestas de recogida de información a nuestro estudiante:

LUZ AURORA MIRANDA TENAZOA

Agradeciendo su gentil aceptación que redundara en beneficio de la formación de educadores, me suscribo de usted, reiterándole las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN				
	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
Estudio de la Bibliografía					
Estudio del Abordaje Teórico-metodológico					
Elaboración del Proyecto					
Pruebas de los Instrumentos de Investigación					
Ejecución del Proyecto					
Análisis de Datos					
Interpretación de los resultados					
Elaboración del informe					

PRESUPUESTO

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
Material de Escritorio					133.50
Papel Bond A4 80 grs.	Ciento	1	0.05	4.00	
Lapicero	Unidad	3	0,50	1.50	
Lápiz	Unidad	1	1.00	1.00	
Corrector	Unidad	1	6.00	6,00	
Engrapador	Unidad	1	10,00	10,00	
Tablero de madera	Unidad	1	7,50	7.50	
Clip	Caja	1	1,50	1,50	
Resaltador de textos	Unidad	3	6,00	18,00	
Fólder Manila	Unidad	4	4,00	4,00	
USB - 2Gb	Unidad	2	80,00	80,00	
Costos Por Servicio					117.00
Impresión	Unidad	50	0,30	15.00	
Fotostática	Unidad	20	0.10	2.00	
Anillado	Unidad	2	30.00	30.00	
Internet	Horas	70	1,00	70,00	
Alimentación					144.00
Desayuno	Días	8	5.00	40.00	
Almuerzo	Días	8	8.00	64.00	
Cena	Días	8	5.00	40.00	
Movilidades					340.00
Pasajes Internos	Días	8	5,00	40,00	
Pasajes Externos	Días	3	100.00	300.00	
				TOTAL	734.50

Financiamiento: El presente trabajo de investigación será autofinanciado.