



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA
GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPE
COMERCIALES, RUBRO PRENDAS DE VESTIR,
SULLANA 2015

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

MARLON VIERA SERNAQUE

ASESORA:

MG.MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA-PERÚ

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA
GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPE
COMERCIALES, RUBRO PRENDAS DE VESTIR,
SULLANA 2015

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

MARLON VIERA SERNAQUE

ASESORA:

MG.MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA-PERÚ

2015

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

LIC. ADM. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE

MG. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO
SECRETARIO

LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
MIEMBRO

MG. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO
ASESORA

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi luz y fortaleza para continuar en el camino de la vida, a los propietarios de las MYPE, por su colaboración en brindar la información, a mi asesora Mercedes Palacios, gracias por su apoyo.

DEDICATORIA

A mi madre Bertha
Sernaqué Rosales por ser mi
presente y mi futuro en mi vida.

RESUMEN

La presente investigación titulada “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.

Palabras claves: Competitividad, Gestión de calidad, MYPE

ABSTRACT

This research entitled “characteristics of the competitiveness and the quality management of de comercial MYPE in the category of dress clothes 2015, Sullana”. Established as general objective, identify the characteristics of the competitiveness and quality management of de comercial MYPE in the category of dress clothes 2015, Sullana; the descriptive methodology was employed, quantitative level, no experimental of cross-sectional design. As the results: regarding to infrastructure, the 48% of customers considered to the infrastructure like por. Regarding to the technology, the 80% do not have an electronic terminal for the sales POS (poin of sale); and regarding to corporate objectives, tha 80% of the business, do not developing the visión and misión of de organization. Therefore is it concluded tha one of the factors of competitiveness valued by most of the customers prefer the quality of the products.

Key Words: competitiveness, quality management, MYPE

TABLA DE CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	
HOJA DE AGRADECIMIENTO	
HOJA DE DEDICATORIA	
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Marco teórico y conceptual.....	19
2.2.1. Competitividad.....	19
2.2.1.1. Productividad y competitividad.....	19
2.2.1.2. Las estrategias competitivas de Kotler.....	20
2.2.1.3. Elementos de la competitividad interna de las pequeñas empresas.....	23
2.2.1.4. Las 5 fuerzas de Porter.....	29
2.2.1.5. Imagen corporativa.....	34
2.2.2. Gestión de calidad.....	35
2.2.2.1. Significado de la calidad.....	37
2.2.2.1.1 Significado de la calidad según el contexto.....	37
2.2.2.2. El ciclo Deming (ciclo PDCA). El ciclo de la calidad.....	39
2.2.2.3. La gestión y el control de la calidad.....	41
2.2.2.4. La gestión de la calidad total (TQM).....	41
2.2.2.5. La gestión basada en los procesos.....	42
2.2.2.6. Las normas ISO 9000.....	42
2.2.2.7 Calitividad.....	44
2.2.2.8. Los círculos de calidad.....	45
2.2.2.8.1. Objetivos de los círculos de calidad.....	46
2.2.2.8.2. Acciones de los círculos de calidad.....	46
2.2.2.9. El benchmarking.....	47

2.2.2.9.1. Tipos de benchmarking.....	47
2.3. Sistema de hipótesis.....	49
III. METODOLOGÍA	50
3.1. Diseño de la investigación.....	50
3.2. Población y muestra.....	51
3.2.1. Población.....	51
3.2.2. Muestra.....	52
3.2.3. Criterios de inclusión.....	53
3.2.4. Criterios de exclusión.....	53
3.3. Definición y operacionalización de las variables.....	54
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
3.5. Plan de análisis.....	56
3.6. Matriz de consistencia.....	57
3.7. Principios éticos.....	58
IV. RESULTADOS	59
4.1. Resultados.....	59
4.2. Análisis de resultados.....	67
4.3. Conclusiones.....	76
Referencias bibliográficas.....	78
Anexos.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. ¿Cómo califica los probadores que presentan las tiendas de ropa?	59
Tabla 4.2. ¿Cómo califica las aptitudes que toman los vendedores en el proceso de venta del producto?	59
Tabla 4.3. ¿Alguna vez le ha tocado lidiar con un vendedor difícil de tratar?	60
Tabla 4.4. ¿El tiempo de espera para adquirir una prenda de vestir es el adecuado?	60
Tabla 4.5. ¿Cómo califica la infraestructura que presentan las tiendas de ropa?	60
Tabla 4.6. ¿Cree usted que los propietarios de las tiendas de ropa aprovechan su ubicación para elevar los precios de sus productos?	61
Tabla 4.7. ¿Qué es lo que influye en su decisión de compra?	61
Tabla 4.8. ¿Se siente satisfecho con la atención que se les brinda?	61
Tabla 4.9. ¿Su empresa presenta exhibidores en buen estado?	62
Tabla 4.10. ¿Su empresa brinda oportunidades laborales para sus colaboradores?	62
Tabla 4.11. ¿Usted cuenta con alianzas estratégicas con sus proveedores?	62
Tabla 4.12. ¿Su empresa cuenta con visión y misión?	63
Tabla 4.13. ¿Toma en cuenta las opiniones de sus colaboradores para la toma de decisiones?	63
Tabla 4.14. ¿Utiliza las redes sociales para promocionar su empresa y sus productos?	63
Tabla 4.15. ¿Su empresa cuenta con un terminal electrónico de venta/servicio (POS)?	64
Tabla 4.16. ¿Su empresa cuenta con un extintor contra incendios?	64
Tabla 4.17. ¿Realiza círculos de calidad?	64
Tabla 4.18. ¿Su empresa presenta objetivos estratégicos plasmados en documentos?	65
Tabla 4.19. ¿Su empresa cuenta con políticas que le permitan direccionar su empresa?	65
Tabla 4.20. ¿Cree usted satisfacer las expectativas de sus clientes a través de sus productos?	65
Tabla 4.21. ¿Cómo considera el precio de sus productos respecto al de sus competidores?	66

I. INTRODUCCIÓN

Administrar una empresa y lograr que esta se mantenga prospera en el mercado es una tarea difícil que implica tomar decisiones basadas en una eficiente gestión de calidad logrando un crecimiento sostenible en el mercado, creando métodos de contingencia para cualquier evento que pueda ocurrir frente a la competencia o la llegada de nuevas empresas.

En la actualidad las micro y pequeña empresa (MYPE), están aprovechando al máximo el constante desarrollo y crecimiento a nivel nacional y local, debido a los acuerdos que existen entre Perú con otros países como es la exportación e importación de productos nacionales y extranjeros, es por ello que se han incrementado las necesidades de los clientes quienes se caracterizan por poseer un nivel de conocimiento alto y cada vez más exigentes con los productos o servicios que consumen, entrando a tallar de esta manera la responsabilidad de las empresas de mejorar los servicios y otorgar al cliente un producto de calidad. Estas MYPE conforman un segmento importante para el desarrollo social y económico de la ciudad de Sullana, debido a las nuevas oportunidades laborales que ofrecen mejorando la calidad de vida para muchas personas.

Las variables o factores que necesitan las micro y pequeñas empresas para mejorar su crecimiento y desarrollo empresarial y lograr satisfacer las necesidades de su mercado objetivo son la competitividad y la gestión de calidad, la importancia que tienen estas variables para que una empresa logre el éxito se debe a que a partir de estas

se detecte y mejore las debilidades internas de la organización, se logren plantear objetivos estratégicos, cumplir con las metas a corto y largo plazo, ofreciendo al cliente un servicio personalizado basado en la calidad como estrategia competitiva.

La gestión de calidad requiere de empresarios líderes innovadores, planificadores, con objetivos y estrategias definidas, que evalúen la gestión de sus actividades a través de sistemas de información, como el análisis económico - financiero y estudios de mercado para una mejor toma de decisiones, generando un nivel de competitividad superior frente al mercado cambiante y logrando la satisfacción de los clientes, así mismo, se deben implementar estrategias de trabajo, mantener un ambiente de trabajo basado en confianza donde los colaboradores se sientan motivados e identificados con los objetivos de la empresa, pues de ello depende que la empresa tenga éxito.

Según Decreto Supremo N° 007-2012, artículo 24 de la Constitución Política del Perú establece que corresponde al estado la regulación de la remuneración mínima, con participación de las organizaciones representativas de trabajadores y empleadores; de conformidad con el inciso 8) del artículo 118 de la Constitución Política del Perú; el inciso 3) del artículo 11 de la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; decreta: Incrementar en S/. 75.00 Nuevos Soles la Remuneración Mínima de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, con lo que la Remuneración Mínima pasará de S/. 675.00 Nuevos Soles a S/. 750.00 Nuevos Soles, a partir del 1 de junio de 2012. (Ministerio de Justicia, 2012).

Las MYPE del sector comercio dedicadas a la venta de prendas de vestir no están cumpliendo con la norma que regula la remuneración mínima vital para el sector privado de 750 (nuevos soles), e incluso sus colaboradores no son incorporados en su planilla, no existen beneficios sociales y no gozan de un sistema de incentivos remunerados. Los vendedores que trabajan en las MYPE en estudio trabajan más de 8 horas diarias, realizan horas extras fuera de su jornada de trabajo no recibiendo una bonificación acorde al trabajo extra que realizan. La desmotivación y la poca predisposición del personal que labora en estas empresas son el resultado del incumplimiento de sus empleadores de no acatar la norma y el no cumplir con los beneficios sociales.

Los colaboradores que trabajan en estas empresas como vendedores trabajan con desgano, sin cortesía, no son accesibles al público, y lo importante no brindan una atención personalizada hacia al cliente. Un trabajador desmotivado es un trabajador no productivo que a posteriori a esto dificultara el logro de los objetivos trazados por el empresario.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la tasa de desempleo para la población de 25 a 59 años disminuyó alrededor de 2,5 punto, 2011 porcentuales para el 2011. Todavía no se han modificado las diferencias entre hombres y mujeres, debido a que el desempleo sigue siendo más alto en el caso de las mujeres con respecto a los hombres en 1,3. La existencia de tasas más elevadas de desempleo urbano entre mujeres y hombres de 14 a 24 años de edad muestra la persistencia de los problemas de equidad en el mercado de trabajo debido a la inserción laboral en sectores de baja productividad, en condiciones precarias, frecuentemente desprovista de

prestaciones de salud y afiliación a la seguridad social y con baja remuneración.

Si bien es cierto, la tasa de desempleo en el Perú ha disminuido en 2,5 puntos en el año 2011 esto es aun relativamente bajo, por tanto, las dificultades que enfrentan los jóvenes al incorporarse al mercado laboral aún son considerables.

Cuadro N° 1
Perú: Tasa de desempleo abierto, según grupo de edad y sexo, 2001-2011
(Porcentaje)

Grupo de edad/sexo	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
De 14 a 24	11,7	12,3	14,1	15,2	16,1	13,8	14,7	13,5	12,8	13,0	13,0
Hombre	12,1	13,2	16,2	15,0	15,6	13,0	15,2	13,0	13,7	12,4	13,2
Mujer	11,3	11,1	11,6	15,6	16,6	14,8	14,2	14,0	11,6	13,6	12,8
De 25 a 59	5,5	6,6	5,1	5,0	5,0	4,4	3,9	4,0	4,0	3,3	3,0
Hombre	4,8	5,7	4,6	4,2	4,5	3,5	3,0	3,1	3,2	2,6	2,4
Mujer	6,4	7,7	5,7	6,2	5,7	5,6	5,1	5,1	4,8	4,2	3,7
De 14 a más	7,0	7,9	7,1	7,3	7,4	6,4	6,3	6,0	5,9	5,3	5,1
Hombre	6,7	7,6	7,2	6,6	7,0	5,6	5,7	5,3	5,6	4,6	4,8
Mujer	7,4	8,2	7,0	8,3	8,0	7,5	7,0	6,9	6,2	6,0	5,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, 2011

El desempleo es indudablemente un riesgo para las MYPE en estudio debido a que afecta de manera directa la estructura de la organización, la demanda de los productos disminuiría, pues una persona desempleada no consumirá o adquirirá con frecuencia los productos, este factor se refleja en el bajo número de ventas de la empresa. Como consecuencia de este riesgo tenemos que se tenga que prescindir de algunos vendedores, estas MYPE presentan los mismos modelos de prendas de vestir y solo cuentan con 2 o 3 vendedores debido a la baja demanda.

Según la ley N° 29783 ley de seguridad y salud en el trabajo, principio de prevención. El empleador garantiza, en el centro de trabajo, el establecimiento de los medios y condiciones que protejan la vida, la salud y el bienestar de los trabajadores y de aquellos que, no teniendo vínculo laboral, prestan servicios o se encuentran dentro del ámbito del centro de labores. Debe considerar que factores sociales, laborales y biológicos, diferenciados en función del sexo, incorporando la dimensión de género en la evaluación y prevención de los riesgos en la salud laboral.

El empresario tiene la obligación de cumplir con las normas de seguridad y salud en el trabajo, sin embargo se observa que las MYPE comerciales dedicadas a la venta de prendas de vestir no cumplen con esta ley, no cuentan con un extintor contra incendios y no cumplen en colocar en lugares visibles las señales de seguridad ante cualquier evento etimológico en el que se pueda ver afectado.

Según Porter (1997) habla de las cinco fuerzas determinantes de la competencia:

- a). rivalidad entre competidores existentes,
- b). la amenaza de servicios o productos sustitutos,
- c). la amenaza de nuevos ingresos en el sector,
- d). el poder negociador de los clientes,
- e). el poder negociador de los proveedores.

Las cinco fuerzas competitivas conjuntamente determinan la intensidad competitiva así como la rentabilidad del sector industrial, y la fuerza o fuerzas más poderosas son las que gobiernan y resultan cruciales desde el punto de vista de la formulación de la estrategia. Por ejemplo, incluso una empresa con una posición fuerte en el mercado en un sector industrial en donde los competidores potenciales no

constituyen una amenaza, obtendrá bajos rendimientos si se enfrenta a un sustituto superior, de coste más bajo. Aun si no existen sustitutos y está bloqueado el ingreso, la intensa rivalidad entre los competidores existentes limitará los rendimientos potenciales.

Se observa que en la Ciudad de Sullana las tiendas comerciales ingresan al mercado con un alto nivel de preparación, claridad en sus objetivos empresariales, tienen identificado su mercado objetivo, poseen un alto nivel de competitividad, se preocupan por ofrecer un servicio de calidad, su infraestructura es superior, presenta políticas de calidad basadas en el servicio, precios competitivos, personal motivado, adecuada distribución de sus espacios, esto afecta a las MYPE dedicadas a la venta de prenda de vestir, debido a la falta de conocimiento de los propietarios de este sector pues no están generando valor agregado, no se preocupan por innovar el lugar de trabajo, presentan bajo nivel de creatividad en cuanto al diseño y la distribución de sus espacios, no presentan planes estratégicos que puedan competir con el ingreso de nuevos competidores rivales, no presentan tecnología como un sistema de venta, muchos de estos pequeños empresarios no están debidamente capacitados para planear estrategias que persuada y logre cubrir las expectativas de los clientes, logrando la fidelidad del cliente.

Las MYPE bajo estudio no están preparadas ante los cambios que puedan ocurrir en este mercado tan cambiante y competitivo, no evalúan los comportamientos de su mercado objetivo, el empresario debe tener presente que no solo se trata de cerrar la venta si no que se trata llegar al cliente y lograr satisfacer su necesidad, incluso no realizan estudio de mercado que ayude a identificar las necesidades de sus clientes.

Con respecto al avance tecnológico Romer (2012) en su análisis establece lo siguiente: a). el cambio tecnológico definido, como la mejora en la formulación de procesos para combinar las materias primas es una fuerza esencial para el crecimiento económico que incentiva la continuidad en la acumulación de capital. En conjunto, la acumulación de capital y el cambio tecnológico son los responsables de gran parte del incremento en el producto obtenido por hora trabajada. b). los incentivos de mercado juegan un papel esencial en el proceso por el cual el nuevo conocimiento es usado para la producción de bienes de valor práctico. c). el mercado de producción de nueva tecnología tiene características particulares que lo diferencian de las condiciones que rigen la oferta y demanda del común de los bienes. El cambio tecnológico presenta características de un bien público.

El impacto económico de las tecnologías digitales, en particular Internet, ha sido objeto de estudios que evidencian su contribución positiva al crecimiento del PIB, la productividad y el empleo. Por la dificultad de la medición del valor de bienes y servicios intangibles, y la permeabilidad de estas tecnologías en todas las actividades, existe consenso en que las estimaciones disponibles subestiman ese impacto. Aun así, hay evidencia de que, entre 2005 y 2010, internet representaba entre un 0,5% y un 5,4% del PIB en los países en desarrollo, y entre un 1,7% y un 6,3% en las economías más avanzadas, con un promedio de contribución al crecimiento del PIB del 7% y el 21%, respectivamente. (Jordán, Rojas, Póveda, Patiño, & Achermann, 2015).

Las MYPE comerciales dedicadas a la venta de prendas de vestir de la ciudad de Sullana ubicadas en el centro comercial nueva Bahía Diego Ferrer, no se están adecuando a los cambios tecnológicos que implica estar dentro de un mercado competitivo, estas empresas no cuentan con un terminal electrónico punto de venta / servicio (POS), pues con tanta inseguridad los clientes deciden llevar dinero plástico en lugar de efectivo, muchas veces estos empresarios pierden clientes debido a este factor, esto se debe por falta de información por parte de los propietarios, así mismo no tienen implementado un software de ventas que ayude a disminuir los tiempos de espera hacia el cliente, aumente la productividad de los colaboradores, logrando la satisfacción del cliente.

Los microempresarios no están aprovechando los medios de comunicación para lograr entrar a un nuevo mercado como el Skype, WhatsApp, Facebook y Twitter o páginas web donde se logren apreciar los modelos y precios de la prendas, pues permiten reducir costos, mejorar los tiempos de entrega, ser flexibles, mejorar la calidad de producto y servicio y ampliar el mercado, estos medios de comunicación forman un rol importante para la empresa debido a que se puede captar a nuevos proveedores con propuestas innovadoras que permitan ampliar el mercado.

Las MYPE, forman un segmento importante para el desarrollo social y económico de Sullana, pues representan el 98.3% del total de empresas existentes en el país (94.4% micro y 3.9% pequeña), pero el 74% de ellas opera en la informalidad. El grueso de las MYPE informales se ubica fuera de Lima, generan empleo de mala calidad (trabajadores familiares en muchos casos no remunerados) con ingresos inferiores a los

alcanzados en las empresas formales similares. Además, las MYPE aportan aproximadamente el 47% del PBI del país y son las mayores generadoras de empleo en la economía, aunque en la mayoría de los casos se trata de empleo informal. Si concentramos la atención en el desarrollo exportador del país, de las 6,656 empresas exportadoras, el 64% de ellas son MYPE, pero sobre el valor total exportado por el Perú, que para el 2009 se estimó en US\$27,800 millones, las MYPE sólo representan el 3%. (Mathews, 2009)

Se observa en la Ciudad de Sullana el deficiente nivel de competitividad y gestión de calidad que están presentando las empresas comerciales dedicadas a la compra y venta de prendas de vestir generando inestabilidad económica, existe una competencia sin esfuerzos, no se aprovecha al máximo los recursos disponibles como el talento humano, capital, conocimientos, o habilidades. Los empresarios no se encuentran preparados y capacitados para enfrentarse al mercado globalizado y competitivo que implica estar dentro de este.

Las tiendas ubicadas líneas arriba, presentan una escasa gestión de calidad en cuanto a la distribución de sus espacios, inadecuada infraestructura, factores que debe tener presente el micro empresario para mejorar la imagen de su empresa, de ello depende la primera impresión que generara al cliente al querer consumir nuestro producto o servicio; no existe un espacio adecuado para los vestidores, son muy reducidos y generan incomodidad para el cliente que es cada vez más exigente.

Según Welch & Welch (2005) menciona que la misión como los valores son elementos esenciales del buen funcionamiento de una organización y por ello es necesario que ambos operen como una proposición orientada hacia el éxito, reforzándose mutuamente. Esto parece algo obvio, pero a menudo se descuida. La misión y los valores de una empresa se pueden bifurcar cuando su vida cotidiana experimenta pequeñas crisis. Así, un competidor puede reubicar su sede en nuestra ciudad y provocar una bajada de los precios; nosotros nos vemos obligados a seguirle haciendo lo mismo, con lo cual ponemos en entredicho nuestra misión de ofrecer un servicio excepcional al cliente. Lo mismo sucede cuando en una coyuntura desfavorable tenemos que reducir el presupuesto publicitario, olvidando que la misión consistía en mejorar y proyectar la marca de la empresa.

Según con el autor, cabe señalar que se ha constatado la inexistencia de la visión y misión que deberían contar y ubicarse en un lugar visible dentro de la empresa, motivo preocupante para lograr el desarrollo de la organización. Cabe resaltar la importancia que tienen estos dos factores pues orientan y direccionan hacia el logro de los objetivos estratégicos y cumplimiento de metas; por otro lado el personal no se encuentra capacitadamente para brindar un buen servicio al cliente.

Las decisiones empresariales se basan en lo que decide el gerente o propietario del negocio, decisiones que en la mayoría de los casos no son las adecuadas por falta de preparación e información de lo que implica tomarlas, solo se dejan llevar por su intuición y no se plasman en documentos y no se involucra al personal a su cargo para el logro de los objetivos y metas de la organización.

Otro de los problemas que presentan estos negocios son los tiempos de espera al consumidor, para los clientes tener que esperar más de lo normal genera malestar e incomodidad, bajando el nivel de productividad y competitividad arriesgando la rentabilidad de la empresa. Generalmente los microempresarios tienden a relacionar sus temas personales con los de su empresa provocando variaciones negativas en el sistema financiero afectando las utilidades de la empresa, retrasando el crecimiento y desarrollo de la organización.

La problemática que está ocurriendo con los empresarios dedicados a la compra y venta de prendas de vestir para hombres y mujeres de la ciudad de Sullana y ante el crecimiento y desarrollo a nivel nacional junto con el ingreso de nuevos centros comerciales, llamó la atención para enmarcar el desarrollo de la investigación, para ello las características de la situación problemática llevan a enunciar el problema general como: ¿Cuáles son las características de la Competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015?.

El objetivo general de la investigación es Identificar las características de la Competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015. Además se han establecido como objetivos específicos a) Conocer los factores de la competitividad interna en las MYPE comerciales rubro prendas de vestir, en la Provincia de Sullana año 2015. b) Describir el marketing mix en las MYPE del sector comercial rubro prendas de vestir, de la Provincia de Sullana año 2015. c) Conocer los elementos de la Gestión de Calidad en las MYPE del sector comercial, rubro Prendas de vestir en la Provincia de Sullana, año 2015. d) Conocer la calitividad

en las MYPE del sector comercial, rubro Prendas de vestir en la Provincia de Sullana, año 2015.

En cuanto a las delimitaciones de la investigación encontramos la geografía, la cual hace mención al sector bajo estudio, así mismo en la delimitación temporal encontramos que el estudio se realizó en el periodo 2015, y de acuerdo a su temática, la investigación pretende describir las características de las variables de estudio y como delimitación psicográfica tenemos que el rubro escogido fue el de prendas de vestir.

Las limitaciones que se presentaron durante el trabajo de campo fueron el rechazo de algunos propietarios que no aceptaron llenar el cuestionario, pues no se sentían confiados con la información que brindarían, posterior a esto se les indico que la información era confidencial y no se utilizaría para fines que perjudiquen su negocio, por el contrario la investigación les ayudara a descubrir y mejorar las deficiencias que puedan presentar.

El entorno cambiante y competitivo en el que se vive y las necesidades exigentes de los clientes o consumidores, generan el ingreso de las grandes empresas cada vez más competitiva en su giro de negocio, con objetivos y estrategias claras que aseguren el éxito de su negocio a corto, mediano y largo plazo. Presentan planes estratégicos de negocios involucrando la misión, visión y valores de la organización, por todo ello es importante la presente investigación ya que se describe la importancia que tiene la competitividad y la gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, para mejorar los resultados de su organización.

El estudio es importante, porque tiene relevancia social, dado que los resultados pretenden contribuir a que los propietarios de las MYPE comerciales dedicadas a la compra y venta de prendas de vestir de la ciudad de Sullana ubicadas en el centro comercial nueva Bahía Diego Ferrer tomen conciencia de la importancia de la competitividad y gestión de calidad partes fundamentales para iniciar, mantener, y desarrollar un negocio ante el mercado cada vez más competitivo.

Las pequeñas empresas son las llamadas a dirigir el desarrollo y prosperidad de los países y más aún por efectos de la globalización se han abierto entradas para el intercambio de productos de distintos países. Las MYPE de hoy deben conocer que existen oportunidades inmejorables para aprovechar los nuevos mercados existentes, sin embargo tiene que enfrentarse a nuevas situaciones, contextos o cambios, algo que posiblemente no se encuentren altamente preparadas o capacitadas para hacerle frente.

Los propietarios de las MYPE comerciales rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana son los que se beneficiaran a partir de los resultados de la investigación, debido a que se logró describir las partes débiles en cuanto a su competitividad y su gestión como organización, además porque se plasmaran las bases para posteriores investigaciones que podrán ser de gran utilidad en futuros estudios.

La investigación tiene aporte metodológico, se elaboró el instrumento respectivo (cuestionario) para la recopilación de la información; el cual, una vez validado y demostrado su fiabilidad podrá servir de base ante futuras investigaciones que podrán ser empleadas por los empresarios u otro funcionario que trabaja en entornos similares

Desde el punto de vista teórico el presente trabajo de investigación presentara una gama de información fundamental sobre las variables de estudio, tendrá importancia trascendental debido a la demostración de resultados sobre la problemática que presentan las MYPE comerciales dedicadas a la compra y venta de prendas de vestir.

Sullana cuenta con más 8000 MYPE coexistentes, de las cuales 83 están dedicadas a la compra y venta de prendas de vestir las cuales ayuda a mejorar la economía de la Provincia de Sullana y favorece nuevas oportunidades de empleo. Sin embargo no todas presentan solidez y desarrollo empresarial debido al escaso conocimiento o preparación que implica estar dentro de un mercado altamente competitivo.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Competitividad

Según Fuentes (2006) en su tesis doctoral titulada “Aproximación a los Factores determinantes de la competitividad de la empresa de distribución comercial”, presentada en la Universidad de la Laguna (Chile). La tesis tuvo como objetivo fundamental: identificar los factores internos que determinan la competitividad de las empresas comerciales mayoristas y minoristas, a través de la integración de las perspectivas ex – ante y ex – post de la competitividad. Empleó la metodología de un diseño empírico y concluyo que son las características internas de las empresas, las que les permiten en mayor medida el logro de ventajas competitivas frente a sus rivales. Por tanto es la Teoría de Recursos la que brinda sustento a los planteamientos del trabajo que se sitúa además en el terreno que investiga el proceso de formación de la ventaja competitiva así como los métodos existentes para su valoración.

Por otra parte Regalado, Berolatti, Martínez, & Riesco, (2012) en su estudio denominado “Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa” presentada por la universidad ESAN (Arequipa). El trabajo indica que se establecen los objetivos de un plan básico de city marketing de la ciudad para un lazo de tiempo determinado, empleó la metodología de un diseño no experimental y de corte transversal, concluyendo de esta manera que la propuesta de marca ciudad, se puede desarrollar mediante la aplicación de un modelo basado en la revisión de los conceptos y

los modelos de city marketing y city branding, en cuanto a la percepción que tienen los actores públicos y privados de la ciudad de Arequipa se aprecia que todos coinciden en señalar que se trata de una ciudad por la cual los residentes sienten gran orgullo, en lo que se refiere a la imagen actual de la ciudad de Arequipa, al aplicar el hexágono de Anholt para residentes se obtiene un indicador de 2.61. La ciudad se encuentra en una buena situación en la dimensión de lugar, pero que tiene relativamente poca presencia.

Por otra parte Palacios (2013) en su proyecto de tesis denominado “caracterización de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de bebés del Mercado Modelo de Piura, 20013” presentada en la Universidad Católica los ángeles de Chimbote (Piura). Tesis que tuvo como objetivo principal determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE del rubro ropa de bebés en el sector Blas Atienza del mercado modelo de Piura, año 2013, así mismo el autor indica que metodológicamente, la investigación aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, donde concluye que la capacitación que se brinda en las MYPE del rubro de ropa de bebés, no es planificada, se brinda anualmente, o cada vez que se contrata nuevo personal; donde se pudo concluir que los trabajadores son capacitados en su minoría con un 48% y en su mayoría carecen de capacitación con un 52%. , Los medios de capacitación utilizados es la demostración y el ejemplo; a través de procesos de inducción; los cuales se realizan con una frecuencia en su mayoría de 64% anualmente, a través de charlas y cursos de atención al cliente, ventas, etc.

2.1.2. Variable gestión de calidad

Según, Gómez (2010) en su tesis de maestría titulada “ Calidad total y recursos un estudio sobre la gestión de la calidad total y los recursos humanos en la industria hotelera de la provincia de salta” presentada en la universidad católica de salta escuela de negocios (Argentina). Siendo su objetivo principal de investigación: conocer como influyó el nuevo modelo de gestión denominado de la calidad total en el sector hotelero de la Provincia de Salta. Empleo la metodología científica empírica a nivel explicativo. Concluyendo de esta manera que es más viable y efectivo para los empleados del sector hotelero, “tener todo normalizado”. La Gestión de la Calidad se considera también como un sistema de gestión orientada a la reducción de los conflictos dentro de la empresa, especialmente entre los trabajadores temporales. Ello se debe a la estandarización y concreta circunscripción de tareas a personas y equipos. Las empresas deben adaptarse organizativamente, es decir, en el plano interno para lograr cambios reales en la adaptabilidad de la producción.

Así mismo Zegarra (2013), en su proyecto de investigación denominado “Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik tours S.A.C en el Distrito de Trujillo en el periodo 2012-2013” presentada por la Universidad Nacional de Trujillo, propone como objetivo principal: determinar de qué manera influye la gestión de calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tour S.A.C en el Distrito de Trujillo, empleando un tipo de investigación no experimental de corte transversal, donde concluye que la gestión de calidad del servicio del operador turístico Muchik Tours

S.A.C. influye positivamente en la satisfacción de sus clientes, esto se sustenta en que los turistas se mostraron muy satisfechos con el servicio que recibieron de parte de guías, hospedajes, el transporte y restaurantes, los puntos críticos son la falta de motivación del personal, ya que el 90% del personal de la empresa se siente desmotivado, además de no ser capacitados ni entrenados periódicamente en calidad e el servicio.

Por otra parte Espinoza (2013) en su tesis denominada “Caracterización de formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales rubro calzado Piura año 2013” presentada por la Universidad católica los Ángeles de Chimbote (Piura), la tesis tuvo como objetivo principal, identificar las principales ventajas de la formalización y el logro de la gestión de la calidad, de las MYPE comerciales rubro calzado (Piura), año 2013, empleo la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, concluye que la formalización si crea ventajas competitivas, en las MYPE del rubro calzado del mercado modelo de Piura, permite alcanzar nuevas alternativas para conectarse con el mercado actual, interactuando, aprendiendo, diseñando y aplicando estrategias que le han permitido competir con las grandes empresas. Los pequeños empresarios dan a conocer que el enfoque de una buena gestión de calidad basada en planificación.

2.2. Marco teórico y conceptual

2.2.1. Competitividad

Se entiende por competitividad a la capacidad para disponer de algún (os) atributo (s) que le permiten un desempeño empresarial superior y le otorga (n) cierto tipo de ventaja sobre sus competidores, gracias a la creación de grupos de valor. (Morales & Pech, 2000).

La capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socioeconómico en que actúan. (Pérez, 2008).

2.2.1.1. Productividad y competitividad

La visión más convencional de la competitividad de una economía es la que adopta una concepción próxima la de la competitividad a escala empresarial, y la define como la capacidad para sostener o aumentar la cuota de presencia de los bienes y servicios producidos en los mercados internos e internacionales. Desde esta visión, el comportamiento de los precios y costes relativos recibe una atención privilegiada. Sin embargo, la situación de una economía de base territorial frente a sus competidores es sustancialmente diferente a la de una empresa individual frente a las suyas.

Los indicadores de competitividad centrados, exclusivamente, en el comportamiento de los costes y precios relativos dejan de lado las posibilidades de obtener mejoras de competitividad relacionadas con estrategias empresariales adecuadas.

Estas deben centrarse en la diferenciación del producto, conseguida a través de las mejoras en la calidad y la tecnología, y en innovaciones organizativas que aumenten la eficiencia en los productos de fabricación y permitan adaptarse flexiblemente a los cambios del mercado. (Mas Ivars, y otros, 2007).

2.2.1.2. Las estrategias competitivas de Kotler

Kotler (1992), señala que es necesario desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado. Es así como establece cuatro tipos de estrategias competitivas:

a) Estrategia del líder:

La empresa líder en un producto – mercado es aquella que ocupa la posición determinante y es reconocida como tal por sus competidores. La empresa líder es generalmente aquella que contribuye más directamente al desarrollo de mercado de referencia.

La estrategia que pone de relieve la responsabilidad del líder es la de desarrollar la demanda global, intentando descubrir nuevos usuarios del producto, de promover nuevos usos de los productos existentes, o también de aumentar las cantidades utilizadas por ocasión de consumo.

b) Estrategia del retador:

Las estrategias del retador, por su parte, son estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder. Esta estrategia es utilizada por las empresas que ocupan un segundo o tercer lugar en participación en el mercado. Para conseguir esto puede realizar estrategias agresivas, pero primero debe conocer los recursos y capacidades de que dispone en relación con la empresa líder para elegir la estrategia más adecuada. En este sentido, Kotler (1992) define varias posibilidades para atacar al líder: ataque frontal, ataque en flanco y ataque por rodeos.

En el ataque frontal, la empresa debe tener más recursos que la empresa líder o fracasará. En este caso, la empresa lanza su ataque frontal tras concentrar todos sus recursos y ataca los puntos fuertes del oponente en lugar de los débiles. El ataque a flancos se utilizará cuando la empresa dispone de menos recursos que la líder y optará por atacar los puntos débiles de la empresa detectados en segmentos específicos o áreas geográficas. El ataque por rodeos implica lanzar una gran ofensiva a varios frentes a la vez, de forma que la empresa oponente deba proteger su frente, partes laterales y zonas más débiles al mismo tiempo.

c) Estrategia del seguidor:

En vez de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y de reparto consciente del mercado, alineado su actitud a la del líder reconocido del mercado. Es una estrategia que se desarrolla, a través de un

comportamiento de adaptación al líder, por un competidor con una baja cuota de mercado. Es aquella estrategia que busca y se concentra en los segmentos en los que tiene una posición mayor a través de una mayor especialización con la que conseguir una mayor rentabilidad reduciendo la diversificación. En esta estrategia la mayoría de empresas no tratan de arrebatar clientela a la competencia, sino de presentar ofertas similares, normalmente copiando las del líder y dando lugar a gran estabilidad en las cuotas de mercado. Esto se puede resumir en tres importantes principios: comportamiento adaptativo al líder, coexistencia pacífica y no represalias del líder. Cuando las empresas son seguidoras e imitan al líder, no significa que estén desprovistos de estrategias ya que deben mantener el nivel actual de su clientela y tratar de incrementarlo poco a poco.

d) Estrategia del especialista

En la estrategia del especialista, Kotler hace mención a que en la mayoría de las industrias existen empresas que se especializan en determinados nichos de mercado en lugar de atender a todos el mercado. Incluso se enfocan a segmentos amplios, buscando segmentos dentro de los segmentos, llamados nichos. Este fenómeno, la mayoría de veces, se da en pequeñas empresas con escasez de recursos, aunque las unidades de negocio de grandes empresas han seguido también esta estrategia. La ventaja del especialista procede de su capacidad para satisfacer de forma única las necesidades de ese segmento específico. (Castro , 2010).

2.2.1.3. Elementos de la competitividad interna de las pequeñas empresas

Una intervención que al mismo tiempo sea integral, sostenible y capitalice las fuerzas endógenas de emprendimiento requiere de un conjunto complementario de intervenciones de carácter interno en el cual el foco de atención sean las buenas prácticas empresariales que aporten a la competitividad, la eficiencia interna y la innovación para conseguir ganancias en productividad.

a) La innovación

La creación de riqueza y bienestar es el fiel reflejo de la competitividad sustentable en un espacio territorial nacional o subnacional. El trasfondo de este proceso está regido por la innovación y el diseño de políticas para incentivar y sostener la creatividad de los emprendedores, generar condiciones propicias de desarrollo económico local y fomentar un mejor clima de negocios que sirva para atraer inversión productiva de alto valor, útil como catalizador del progreso técnico que alienta el uso económico de las innovaciones.

La innovación es esencial para desarrollar los mercados de oferta y demanda de bienes y servicios. Por el lado de la demanda, los consumidores o los agentes que demandan bienes y servicios finales o intermedios son más propensos a utilizar y consumir nuevos productos en la medida que les atribuyen valor agregado o ventajas que los productos de uso convencional no consiguen equiparar.

Los beneficios de la innovación han sido asociados más a la dinámica de la mediana y la gran empresa, particularmente en las economías más desarrolladas. Esto ha llevado a suponer que las MYPE en economías en desarrollo como el Perú tienen mejores oportunidades de entender la innovación como un proceso de introducción de productos, procesos y tecnologías de gestión que resultan novedosos dentro de las fronteras nacionales pero que han sido originalmente desarrollados en otras regiones o países.

La innovación emprendedora permite actualizar las tendencias de evolución de los mercados de oferta y demanda de bienes y servicios. Al ser inevitable, porque los clientes buscan nuevas formas de satisfacer sus necesidades actuales o tienen nuevas necesidades que satisfacer, los emprendimientos que se sustentan en la innovación destacan en sus sectores y desarrollan niveles de competitividad elevados, sin importar si se trata de una pequeña empresa. La innovación también conduce a la diversificación de la oferta, la discriminación de precios y el trabajo con nuevos segmentos de clientes.

b) La responsabilidad social empresarial

Las empresas exitosas tradicionalmente han sido aquellas que sostienen su presencia en el mercado. Tanto la cantidad como la calidad de su oferta, ajustada a la demanda de mercado, han sido suficientes para permanecer; pero los cambios dramáticos en la tecnología y los mercados y el surgimiento de una mayor sensibilidad hacia aspectos de la realidad que se encuentran en el centro de atención de gobiernos y sociedades han alterado esta situación.

Aquellas empresas que no han incorporado estas nuevas metas no han sobrevivido o han perdido su posición anterior; lo que se puede verificar al comprobar que las empresas que lideraban los sectores relevantes de la economía hace tan solo dos décadas han cedido posiciones ante otras empresas en el mismo sector y nuevos competidores en sectores emergentes, como los sectores intensivos en conocimiento. Estos nuevos incentivos están asociados a la innovación, el conocimiento y la tecnología y la sensibilidad ante los nuevos desafíos que afronta la sociedad global; por ejemplo, los aspectos ambientales, la responsabilidad social empresarial y los regímenes laborales, entre otros.

Particularmente en las economías emergentes y en vías de desarrollo de la región Asia Pacífico existe aún cierto escepticismo con relación a abordar la responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de las pequeñas y microempresas. En el mejor de los casos, las grandes empresas de Occidente son las que toman estos factores en cuenta.

A continuación se desarrollan cuatro aspectos fundamentales que se deben considerar en el contexto de la responsabilidad social empresarial.

-La gestión del conocimiento

Al observar los rankings de empresas, se puede apreciar que aquellas más exitosas en términos de ingresos, valor de mercado, capitalización y valor de activos trabajan en sectores e industrias muy dinámicas o tecnificados. Es frecuente que las primeras posiciones las ocupen empresas de alta tecnología, como Microsoft, Oracle, SAP, Apple y corporaciones que operan en una escala global sobre la base de procesos

muy tecnificados como es el caso de los sectores energía, petroquímica y automovilístico. Lo que estas empresas o corporaciones tienen en común es que lideran el avance científico y tecnológico y lo traducen en bienes o servicios tangibles a través de la innovación, el aprendizaje y la aplicación del conocimiento

La gestión del conocimiento ha permitido, sin duda, correlacionar los intangibles con valor de mercado con aquellos cuyas externalidades positivas y/o negativas aún no han sido valorizadas, tal como ocurre con los nuevos rankings empresariales que incluyen el criterio de responsabilidad social.

-La formación de redes de cooperación

Independientemente de su tamaño, las empresas exitosas son aquellas que siguen el principio de competir y cooperar al mismo tiempo. Alianzas, redes, asociaciones y joint-ventures las ayudan a emprender nuevos rumbos y disminuir los riesgos de aventurarse solos o confiar únicamente en sus capacidades individuales. Estas compañías demuestran que es posible despojarse del celo sobre sus procesos, tecnologías y estrategias para ponerlos al servicio de potenciales aliados, quienes a su vez harán lo mismo.

-El desarrollo del sentido de ser buen ciudadano

Las pequeñas empresas exitosas han emulado a sus partes en el segmento de la mediana y la gran empresa en el sentido de adoptar una mayor conciencia con relación al impacto social, ambiental y en la salud asociado a sus actividades.

Han comprendido que disponer de los recursos, el conocimiento, la influencia y, en general, los medios para lograr que su actividad tenga un menor impacto sobre el ambiente, emplear las materias primas de manera más eficiente, mantener las tradiciones de sus localidades y colaborar con iniciativas sociales. Esto puede que signifique que un buen márketing de imagen pero el conjunto de criterios para desarrollar un sentido de ciudadanía que las guía no está orientado por el ánimo de lucro.

-El sentido de equidad: uno más uno es igual a «uno»

Las pequeñas empresas que en la actualidad destacan por tener un crecimiento saludable parecen ser aquellas que desarrollan la habilidad de gestionar el conocimiento, impulsar la innovación, fortalecer las capacidades de sus trabajadores y atraer empleados más creativos y comprometidos. Lideran o apoyan a movimientos de asociatividad, agremiación y reunión entre sus pares bajo el criterio de que la eficiencia individual en el estrato de la pequeña empresa es mucho menor que el nivel de eficiencia y productividad colectivo, el cual implica la capacidad de complementar esfuerzos en beneficio de todos y ganar poder de negociación para mejorar sus costos, fijar sus precios y emprender nuevos rumbos e iniciativas de absorción de tecnologías.

c) La distribución de los resultados del negocio

El tercer elemento de competitividad interna consiste en una filosofía empresarial que articula el crecimiento del negocio y el reconocimiento o la buena imagen alcanzada por la empresa con el bienestar y el acceso a oportunidades de desarrollo de sus integrantes y colaboradores.

Sobre este aspecto, se puede esperar críticas en torno a la dificultad de aplicar este factor en el ámbito de las pequeñas empresas con el argumento de que solo las medianas y las grandes empresas pueden generar excedentes suficientes de manera sostenida como para asignar bonos de productividad, incrementar sueldos y salarios, y proveer beneficios sociales a sus empleados.

Esta visión parcial resulta errónea, como se demostrará a continuación. Una primera reacción en torno a la distribución de los resultados del negocio parece privilegiar la idea que sostiene que, de haber más dinero, sí se puede gratificar a los trabajadores; si esto no es así se generará un conflicto con los trabajadores quienes podrían reclamar que «lo que es de hecho también es de derecho». Es decir, si la empresa brinda un determinado beneficio o gratificación, esta debe mantenerse. Esta reacción es previsible y los empresarios pueden optar por ahorrarse una preocupación más y decidir entregar al trabajador solo el sueldo o el salario que le corresponde por su trabajo. No obstante, otras empresas asumen que la distribución del éxito económico es una inversión que permite a la empresa capitalizar su recurso más valioso: las personas. Pero esta lectura es también parcial y puede ser equivocada. (Vargas & Del Catillo, 2008).

2.2.1.4. Las 5 fuerzas de Porter

El análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, utilizado como modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece. El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o industria a la que pertenece, y de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

2.2.1.4.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria.

Las amenazas de entrada dependen de:

a) Barreras a la entrada

Hay seis principales fuentes de barrera de entrada:

- **Economías de escala:** Las economías de escala pueden detener la entrada de nuevos competidores al forzarlos a producir a gran escala o a entrar a pequeña escala con un costo unitario más alto.

- **Diferenciación del producto:** Esta barrera significa que la empresa establecida tiene una marca reconocida y lealtad de sus consumidores. Para que los nuevos competidores roben consumidores de la empresa establecida necesitan relanzar grandes inversiones.
- **Requerimiento de capital:** La necesidad de invertir grandes recursos financieros para poder competir.
- **Acceso a los canales de distribución:** La entrada de algún producto a los estantes de un supermercado.
- **Ventajas en costos independientes de escala:** Estas aparecen porque los competidores establecidos una ventaja en un know-how, curva de aprendizaje, patentes accesos favorables a insumo, localización favorable, subsidios gubernamentales entre otros.
- **Políticas gubernamentales:** derechos asignados por el gobierno a empresas para imitar la oferta de un producto.

b) Respuesta esperada de los competidores establecidos

Si nuevas empresas esperan una respuesta agresiva de las empresas establecidas en la industria, las primeras pueden decidir no entrar. Las expectativas de los posibles entrantes dependen de una historia de respuesta agresiva a nuevos entrantes, las empresas establecidas tienen los recursos necesarios para llevar a cabo respuestas agresivas, crecimiento de la industria bajo, tal que las empresas existentes pelearan por su participación de mercado.

En algunas ocasiones las empresas que gozan de economías de escala producen un bien homogéneo. Las grandes empresas con economías de escala pueden estar muy especializadas y tener dificultades en incorporar nueva tecnología. Las economías de aprendizaje deben ser exclusivas para que sean afectas como barreras a la entrada, ya que las nuevas empresas pueden obtener el know-how por medio de: copias abstracción o adquisición de tecnologías de los proveedores. Asumir una estrategia centrada en las economías de aprendizaje por una empresa establecida puede ser peligroso por la posibilidad de desarrollo de nuevos productos en el mercado o el cambio en las preferencias de los consumidores.

2.2.1.4.2. Poder de negociación de los proveedores

Se encuentra la capacidad que tiene el proveedor de llegar a alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es alcanzar altos márgenes de venta referentes a algunos de sus productos. Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones o formas de pago. En una empresa la capacidad de negociación de nuestros proveedores puede sobrecargar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración.

2.2.1.4.3. Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, o que permite que pueda hacer

sustituciones por igual o muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes, esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que son buenos sustitutos. La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes.

2.2.1.4.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad. Barreras de entrada que serían útiles para asegurar una ventaja competitiva:

- Economías de escala: Debido a que sus altos volúmenes permiten reducir costos, el que las posea le dificultará a un nuevo competidor entrar con precios bajos.
- Diferenciación del producto: Si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones reposicionar a su rival.
- Inversiones de capital: Si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños.

- Desventajas en costos independientemente de la escala: Compañías establecidas en el mercado tiene ventajas en costos que pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente del cual sea su tamaño y su economía de escala. Estas ventajas podrían ser las patentes, control sobre fuentes de materia prima, localización geográfica, subsidios del gobierno, su cura de experiencia.
- Acceso a los canales de distribución: En la medida que los canales de distribución estén bien atendidos, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumentos de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc. Lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante.
- Política gubernamental: Pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos.

2.2.1.4.5. Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de estos, se vallan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc. La rivalidad entre competidores permite comparar estrategias o ventajas competitivas con las de las

empresas rivales, y de ese modo saber si se debe mejorar o rediseñar las estrategia.

La rivalidad del sector está caracterizada en gran parte por las estrategias de los principales competidores y por la intensidad con que las empresas empleen toda su imaginación y recurso para tratar de superar acciones de las demás; de igual manera, cuando una empresa emplea una estrategia que le genere ventaja competitiva, intensifica la presión por parte de las rivales. (Ferre, 2009).

2.2.1.5. Imagen corporativa

La noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

a) La realidad

Por realidad corporativa se entiende el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Se trata de datos objetivos, hechos reales anteriores e independientes del imaginario creado. Entendemos el término como el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social. Por ejemplo, su entidad jurídica, su estructura organizativa, sus funciones, su realidad económico-financiera, su integración social interna, el sistema de relaciones de comunicación interna y externa, etc.

b) Comunicación

La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. La comunicación identificadora tiene un carácter omnipresente que hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de comunicación institucional, está representado prácticamente por la totalidad del corpus semiótico de la corporación. La identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación, como directa o indirecta, propios de la corporación.

c) Identidad corporativa

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar. La identidad corporativa es, en el plano técnico, un desdoblamiento de la “Marca” (Chaves, 2006).

2.2.2. Gestión de calidad

Conjunto de elementos mutuamente relacionados o que actúan entre sí. En el caso de la gestión de la calidad se trata del sistema de gestión de la calidad o sistema de calidad. La empresa debe aportar los recursos necesarios para que la política de calidad sea viable y documentar el sistema para que no se pierda el esfuerzo realizado. El sistema de calidad se describe en un documento, llamado manual de la calidad. La

gestión de la calidad incluye aspectos, como la identificación de los clientes y sus requisitos, o la planificación del uso de los recursos. (Griful Ponsati & Canela Campos, 2004)

Implica la comprensión y la implantación de un conjunto de principios y conceptos de gestión en todos y cada uno de los diferentes niveles y actividades de la organización. Los principios sobre los que se fundamenta la Gestión de Calidad Total son los tres siguientes: Enfoque sobre los clientes, participación y trabajo en equipo y la mejora continua como estrategia general.

Estos principios se apoyan e implantan a través de:

a) Una infraestructura organizacional integrada:

Donde los elementos principales son: El liderazgo, la planificación estratégica, la gestión de los recursos, la gestión de la información, la gestión de los procesos, la gestión de los proveedores.

b) Unas prácticas de gestión:

El diseño y desarrollo de una estructura organizativa, el desarrollo del personal, la definición de la calidad, el establecimiento de metas y objetivos y su despliegue.

c) La aplicación de una gran variedad de instrumentos:

Para el proceso de planificación y despliegue (dirección Hoshin, definición de factores críticos de éxito y procesos claves, QFD, las nuevas herramientas de gestión, etc.). Para el diseño de servicios, diseño y ejecución de procesos (QFD, técnicas para un diseño robusto, control estadístico de procesos, etc.). Para la medida, obtención y análisis de datos (aplicación de técnicas estadísticas). Para la resolución de problemas

(ciclo SDCA y PDCA, herramientas clásicas, metodología de proyectos de mejora, etc.). Para el análisis de resultados (técnicas de control de calidad, diseño de experimentos, satisfacción, etc.).

2.2.2.1. Significado de la calidad

El concepto de calidad presenta una serie de posibles significados que pueden parecerse confusos, sin embargo, estos significados provienen de diferentes puntos de vista de las personas, según su posición en los diferentes departamentos de la organización: marketing-diseño-producción-comercialización, nivel de desarrollo o madurez de la disciplina de Gestión de la Calidad.

2.2.2.1.1. Significados de la calidad según el contexto

a) Transcendental:

Calidad como sinónimo de superioridad o excelencia. Es un significado utilizado a menudo por los consumidores. La calidad sería reconocible, pero no definible de forma precisa, debido a que el significado de los estándares de excelencia, pueden variar entre las personas y en el tiempo. Para los gestores este enfoque puede serles poco útil, debido a la dificultad que se puede presentar al medir o evaluar lo que es o lo que no es calidad.

b) Basada en el producto:

La calidad viene definida por la cantidad en la que un atributo deseable está presente en un producto o servicio. El consumidor, generalmente, entiende que cuanto más caro es el producto, más cantidad de atributo está presente en el producto; por ello, a veces, se confunde calidad con precio. La debilidad de este enfoque está en que la definición del atributo al que nos referimos, puede no depender de un estándar externo, al ser diferente la valoración que hacen las personas acerca de dicho atributo.

c) Basado en el usuario:

La calidad viene determinada por lo que el consumidor desea. En este contexto la calidad se define como “lo que mejor se ajusta al uso que se pretende dar con el producto o servicio”. En esta relación entre el propósito del producto o servicio y su calidad, la debilidad reside en que diferentes personas o grupos sociales pueden tener diferentes deseos y necesidades y, por tanto, distintos estándares de calidad.

d) Basado en el valor:

La calidad como relación entre la utilidad o satisfacción con el producto o servicio y su precio. Bajo esta perspectiva, un producto es de más calidad con respecto a sus competidores, si tiene un precio más bajo, o si por el mismo precio nos ofrece mayor utilidad o satisfacción. Este enfoque de la calidad determina que el gestor establezca un equilibrio entre las características del producto o servicio y el coste de su producción.

e) Basado en la producción:

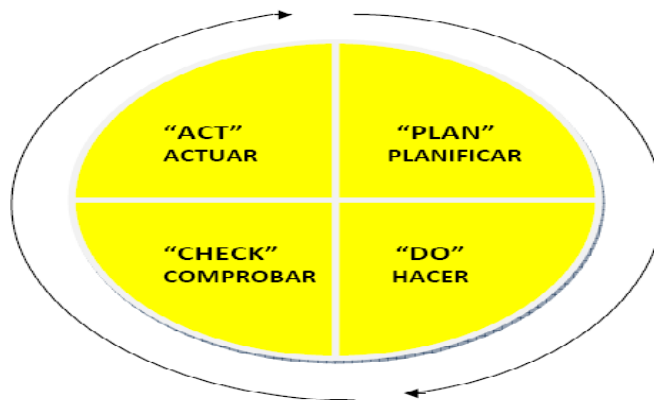
La calidad se define como conformidad a las especificaciones determinadas para la manufactura o realización de un producto o servicio. La organización asegura que su producto o servicio siempre es el mismo. En este enfoque la calidad se define como “el grado de conformidad a las especificaciones”. La debilidad de este concepto reside en que dichas especificaciones pueden no tener un significado evidente para el consumidor.

2.2.2.2. El ciclo de Deming (ciclo PDCA). El ciclo de la calidad

Durante la segunda mitad del siglo XX, W. Edwards Deming popularizó el ciclo PDCA (Planificar, Desarrollar, Comprobar, Actuar), inicialmente desarrollado por Shewhart, que es utilizado extensamente en los ámbitos de la gestión de la calidad. Esta herramienta ayuda a establecer en la organización una metodología de trabajo encaminada a la mejora continua.

FIGURA N° 1

CICLO DE DEMING O PDCA



Fuente: Extraído de Libro de (Koontz, 2004, pág. 117)

a) Planificar (P)

La dirección de la organización define los problemas y realiza el análisis de datos y marca una política, junto con una serie de directrices, metodologías, procesos de trabajo y objetivos que se desean alcanzar en un periodo determinado, incluyendo la asignación de recursos. Estas actividades que corresponden a la alta dirección se engloban bajo el término “planificar” (“Plan”, en inglés).

b) Hacer (D)

A partir de las directrices que emanan de la planificación, la organización efectúa una serie de actividades encaminadas a la obtención de los productos o los servicios que proporcionan a sus clientes (“Do” en inglés).

c) Comprobar (C)

El proceso productivo, se debe evaluar su eficacia y eficiencia realizando un seguimiento y control con una serie de parámetros que son indicativos de su funcionamiento. Se trata de comprobar (“Check” en inglés) objetivamente los resultados obtenidos por la organización mediante el análisis de sus procesos, comparándolos con los resultados previamente definidos en los requisitos, en la política y en los objetivos de la organización, para verificar si se han producido las mejoras esperadas, averiguar las causas de las desviaciones o errores y plantear posibles mejoras.

d) Ajustar

En función de los resultados obtenidos, y una vez analizados por la dirección, ésta marcará una serie de nuevas acciones correctoras para mejorar aquellos aspectos de

los procesos en los que se han detectado debilidades o errores. En consecuencia, se tiene que “Actuar” (“Act” en inglés) para estandarizar las soluciones, mejorar la actividad global de la organización y la satisfacción del cliente. (Coello, 2014).

2.2.2.3. La gestión y el control de la calidad

La parte de la gestión de una empresa que se relaciona con la obtención de la calidad es la gestión de la calidad. La gestión de calidad incluye actividades como la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad. La gestión de la calidad se lleva mediante un sistema, es decir, mediante un conjunto de elementos mutuamente relacionados entre sí. La empresa debe aportar recursos necesarios para que la política de la calidad sea viable y documentar el sistema para que no se pierda el esfuerzo realizado. El sistema de calidad se describe en un documento llamado manual de calidad.

El control de la calidad es la parte de la gestión de calidad orientada a la satisfacción de los requisitos de la calidad. La gestión de la calidad incluye otros aspectos, como la identificación de los clientes y sus requisitos, o la planificación del uso de los recursos.

2.2.2.4. La gestión de la calidad total (TQM)

En la expresión “gestión de la calidad total”, el adjetivo “total” se aplica al tipo de gestión, no a la calidad. Esta visión es más amplia que la tradicional del control de la calidad, y se ajusta a la acepción de control como dominio, incluyendo todos los

aspectos de la organización que afectan a la calidad. Es imprescindible que la calidad se de en todos los aspectos de la empresa, y no solo en algunas áreas funciones, ya que se pueden crear vacíos o desequilibrios entre las distintas áreas. Según la norma ISO 8402, la gestión de calidad total es un estilo de gestión de una organización centrado en la calidad, basado en la participación de todos sus miembros de la organización y la sociedad.

2.2.2.5. La gestión basada en los procesos

Una forma de clasificar los procesos de una empresa es dividirlos en tres grupos, según su función en la empresa y su efecto sobre el cliente externo. Los procesos operativos, ligados a los flujos de material y de información con impacto directo sobre el cliente. Los procesos de soporte, que no están necesariamente ligados al flujo de material, pero resultan necesarios para el funcionamiento satisfactorio de los operativos. Los procesos estratégicos, que proporcionan directrices a los demás, so procesos estratégicos.

2.2.2.6. Las normas ISO 9000

Las normas ISO 9000 de aseguramiento de la calidad aparecieron en 1987, y aunque no fueron las primeras e proponer soluciones a los problemas asociados a la calidad, si lo fueron en unificar muchos de los criterios que actualmente se utilizan en obtener aceptación y reconocimiento a escala mundial. Su objetivo es fijar las condiciones mínimas del sistema de calidad de una empresa para garantizar el cumplimiento de los requisitos especificados para sus productos.

La serie ISO 9000 (2000) se compone de las siguientes partes:

- La norma ISO 9000, describe los fundamentos de los sistemas de calidad y especifica la terminología de los sistemas de calidad.
- La ISO 9001, especifica los requisitos de un sistema de calidad de una organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan los requisitos de sus clientes. Su objetivo es aumentar la satisfacción de los clientes.
- La ISO 9004, es un conjunto de directrices que consideran tanto la eficacia como la eficiencia del sistema de calidad. El objetivo de esta norma es la mejora de la organización y la satisfacción de las partes interesadas.
- La ISO 19011 es una guía para auditar los sistemas de calidad y medio ambiente.

Las normas ISO 9000 identifican ocho principios de gestión de calidad, que la dirección de las empresas pueden utilizar para mejorar (la performance) de su sistema de calidad. Las ideas que encierran estos principios son:

- a) **La organización está orientada al cliente:** una organización depende de sus clientes, y por lo tanto debe identificar sus necesidades actuales y futuras, cumplir sus requisitos y esforzarse en superar sus expectativas.
- b) **Liderazgo:** los líderes de una organización establecen la unidad de objetivos y la orientación. Han de crear el ambiente propicio en la organización.

- c) **Participación del personal:** El personal es la esencia de una organización, y su compromiso posibilita que sus habilidades se utilicen en beneficio de la organización.
- d) **Orientación a los procesos:** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente mediante la gestión de procesos.
- e) **Orientación a la gestión del sistema:** Identificar, atender y gestionar los procesos con objetivos claros contribuye a la eficacia de una organización.
- f) **Mejora continua:** La mejora continua en todas las áreas de la organización debe ser un objetivo permanente.
- g) **Decisiones basadas en hechos:** Las acciones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- h) **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** Una organización y sus proveedores pueden crear valor incrementando las relaciones mutuamente beneficiosas. (Ponsati & Canela Campos, 2002).

2.2.2.7. Calitividad

Es un proceso cuya finalidad es cambiar nuevas maneras de pensar y de actuar en nuestra vida laboral. Por tanto, es necesario que sustituyamos muchos hábitos existentes por otros nuevos. (York, 1994).

2.2.2.8. Los círculos de calidad

Se definen como un grupo natural de trabajo, conformado por empleados de una misma institución o empresa que realizan tareas similares y que voluntariamente se reúnen con regularidad, en horas de trabajo, para identificar las causas de los problemas de sus trabajos y proponer soluciones a la gerencia. Los Círculos de Calidad se dan cuenta de todo lo erróneo que ocurre dentro de una empresa, dan la señal de alarma y crean la exigencia de buscar soluciones en conjunto.

El objetivo básico de los círculos de calidad radica en crear conciencia de calidad y productividad en todos y cada uno de los miembros de una organización. Para ello, se recurre al trabajo en equipo y al intercambio de experiencias y conocimientos, así como al apoyo recíproco, proponiendo ideas y alternativas con un enfoque de mejora continua, centrandolo las actividades en el estudio y solución de problemas que afecten el adecuado desempeño y la calidad de un área de trabajo.

La misión de un Círculo pueden resumirse en: contribuir a mejorar y desarrollar a la empresa, respetar el lado humano de los individuos y edificar un ambiente agradable de trabajo y de realización personal, propiciar la aplicación del talento del personal para el mejoramiento continuo de las áreas de la organización.

2.2.2.8.1. Objetivos de los círculos de calidad

Propiciar un ambiente de colaboración y apoyo recíproco en favor del mejoramiento de los procesos operativos y de gestión, fortalecer el liderazgo de los niveles medios y de supervisión, mejorar las relaciones humanas y el clima laboral, motivar y crear conciencia y orgullo por el trabajo bien hecho, crear conciencia en todo el personal sobre la necesidad de desarrollar acciones para mejorar la calidad, propiciar una mejor comunicación entre el personal y los niveles de dirección, dar a conocer los avances y obstáculos a vencer para lograr una mejora constante.

2.2.2.8.2. Acciones de los círculos de calidad

- a. Identificar problemas.
- b. Seleccionar el o los problemas de mayor importancia.
- c. Hacer que el propio Círculo investigue dichos problemas.
- d. Encontrar la o las soluciones a los problemas identificados.
- e. Tomar las medidas de lugar, en caso de que el Círculo esté autorizado a hacerlo.
- f. Hacer una exposición del o los problemas y sus posibles soluciones a los niveles jerárquicos de la empresa. (Soriano, 1916)

2.2.2.9. El benchmarking

Se define al benchmarking como un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. Prácticamente todas las definiciones de benchmarking enfatiza la idea de que involucra una serie de acciones que definen aspectos como, problemas u oportunidades; mide el desempeño (el propio y el de otros); lleva a conclusiones basadas en análisis de la información recopilada; y estimula cambios y mejoras.

2.2.2.9.1. Tipos de benchmarking

a) Benchmarking interno

Se da por sentado que existen diferencias entre los distintos procesos de trabajo de una organización como resultado de las diferencias en aspectos como la geografía, la historia local de la organización, la naturaleza de las administraciones y de los empleados en los distintos lugares. También se da por sentado que algunos de los procesos de trabajo que existen en una parte de la organización pueden ser más eficientes o eficaces que los de otras partes de la organización. El objetivo es identificar los estándares de desarrollo interno de una organización.

b) Benchmarking competitivo

Comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos de su organización. El objetivo es identificar información específica acerca de los productos, los procesos y los resultados comerciales de sus competidores y compararlos con los de su organización. Es de gran utilidad cuando se busca posicionar los productos, servicios y procesos de la organización en el mercado. En muchos casos, las prácticas comerciales de la competencia no representan el mejor desempeño o las mejores prácticas, sin embargo, la información es muy valiosa porque las prácticas de la competencia afectan a las percepciones de los clientes, los proveedores, los accionistas, los clientes potenciales y los observadores industriales, todos los cuales producen efectos directos sobre el eventual éxito del negocio.

c) Benchmarking funcional (genérico).

Comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que podrían ser o no ser competidores directos de su organización. El objetivo del benchmarking funcional es identificar las mejores prácticas de cualquier tipo de organización que se haya ganado una reputación de excelencia en el área específica que se esté sometiendo a benchmarking. Se usa la palabra funcional porque en este campo el benchmarking principalmente comprende actividades comerciales específicas en un área funcional determinada, como, por ejemplo, manufactura, marketing, ingeniería, recursos humanos. Otro término que suele

usarse para describir esta clase de benchmarking es genérico la palabra genérico indica “sin marca”, que está de acuerdo con la idea de que este benchmarking se enfoca más en los procesos excelentes de trabajo que en las prácticas comerciales de una organización o industria particular. (Spendolini, 1994)

2.3. Sistema de hipótesis

La investigación por ser de tipo descriptiva, donde solo se describen las variables o fenómenos en estudio, no llevará hipótesis tal y como lo indica el autor. Las hipótesis indican lo que se busca o trata de probar y se define como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, se fórmula a manera de proposiciones. No todas las investigaciones plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis dependen de dos factores esenciales: el enfoque del estudio y el alcance inicial del mismo, según lo indican, (Hernández, Fernández y Baptista 2006).

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El proyecto de investigación presenta un tipo de investigación descriptivo, describen los fenómenos que se está observando, pero identificando diferentes áreas o dimensiones del problema. En algunos casos se requiere describir la situación como se encuentra en el momento de la investigación; buscando especificar propiedades importante de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a investigación. Su función principal es resumir experiencias, no tiene hipótesis explícitas. Se limitó a describir las variables en estudio, tal como se observaron en la realidad en el momento de recojo de la información. (Hernández, 1991).

El proyecto presenta el tipo de nivel de investigación cuantitativo, emplea procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento y utilizan, en general, cinco fases similares y relacionadas entre sí: Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos, establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas, demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento, revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis, proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras. Según Underwood y Saughnessy (1978), los métodos descriptivos pueden desempeñar cuatro funciones: ayudar a identificar fenómenos importantes, sugerir posibles conductas que más tarde pueden ser estudiadas por medio de experimentos

adecuados, utilizarse como instrumento de estudio cuando no pueden ser utilizados los métodos correlacionales o experimental.

No experimental, descriptivo de corte transversal se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posterior a esto analizarlos, no se tiene control sobre las variables, como indica Kerlinger (1979) la investigación no experimental o *ex-post-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones, de hecho no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos de estudio.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La unidad de análisis está dada por las MYPE comerciales del rubro prendas de vestir ubicadas en la ciudad de Sullana. La población de estudio está constituida por la variable competitividad cuestionario dirigido a los clientes y por la variable gestión de calidad cuestionario dirigido a los representantes o propietarios dedicados a la venta de prendas de vestir ubicadas en el centro comercial Nueva Bahía Diego Ferrer, la cual consta de 15 MYPE. Para la variable competitividad se tomó en cuenta: clientes que residan en la ciudad de Sullana, mayores de 18 años y menores de 30 años, mientras que para la variable gestión de calidad propietarios que residen en la ciudad de Sullana.

3.2.2. Muestra

Según solicitud enviada a la Municipalidad Provincial de Sullana con ticket de expediente N° 029871, Sullana cuenta con un promedio de 83 empresas dedicadas a la venta de prendas de vestir, tomando como referencia la información proporcionada, se tomó como muestra para la variable gestión de calidad 15 MYPE ubicadas en el centro comercial nueva Bahía Diego Ferrer, cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPE en mención. Cabe resaltar que la población es igual a la muestra, como indica el autor Hernández citado en Castro (2003) lo que permite inferir, que si se toma el total de la población en estudio entonces no se aplicara ningún criterio muestral. Para la variable competitividad la población es infinita por la que se procedió a calcular la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot S^2}{E^2}$$

Siendo:

$Z = 1.96$ (desviación estándar)

$E = 0.10$

$Z^2 \cdot S^2 = 57.624 / 1 = 57.624$

$n = 58$ (N° encuestas)

3.2.3. Criterios de inclusión

Con respecto a los criterios de inclusión para las variable en estudio serán: competitividad encuesta dirigida a los clientes será: hombres y mujeres mayores de 18 años y menores de 30, residentes en la Provincia de Sullana. Para la variable gestión de calidad se consideraran los criterios de inclusión: propietarios con más de 6 meses en el mercado.

3.2.4. Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión para la variable competitividad serán: personas con limitaciones censo-perceptivas que les impiden responder, menores de edad y personas no residentes en la Provincia de Sullana. Para la variable gestión de calidad serán: propietarios de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir no formalizadas, propietarios con menos de 06 meses en el mercado y propietarios que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información sobre las variables bajo estudio.

3.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Competitividad	Se entiende por competitividad a la capacidad para disponer de algún (os) atributo (s) que le permiten un desempeño empresarial superior y le otorga (n) cierto tipo de ventaja sobre sus competidores, gracias a la creación de grupos de valor. (Morales & Pech 2000)	Capacidad	La dimensión capacidad se medirá a través de los indicadores: recursos, actitudes de individuos y organización con el instrumento que es el cuestionario.	Recursos	Ordinal
				Actitudes de individuos	Nominal y Ordinal
				Organización	Nominal
		Disposición de atributos	La dimensión disposición de atributos se operacionalizara a partir de los indicadores: orden y posición adecuada, con el instrumento que es el cuestionario.	Orden	Ordinal
				Ubicación Adecuada	Ordinal
		Desempeño empresarial	La dimensión desempeño empresarial se medirá a través de los indicadores: diferenciación, crear y dominar oportunidades, con el instrumento que es el cuestionario.	Diferenciación	Ordinal
				Crear oportunidades	Nominal
				Dominar oportunidades	Nominal
		Ventaja sobre sus competidores	La dimensión ventaja sobre sus competidores se operacionalizara a partir de los indicadores: característica diferencial, rendimiento, imagen, con el instrumento que es el cuestionario.	Característica diferencial	Ordinal
				Rendimiento	Nominal
				Imagen	Nominal
		Creación de grupos de valor	La dimensión creación de grupos de valor se medirá a partir de la variable: comunicación, con el instrumento que es el cuestionario.	Comunicación	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Gestión de calidad	Conjunto de elementos mutuamente relacionados entre sí, incluye aspectos como la identificación de los clientes y sus requisitos, o la planificación del uso de los recursos. (Griful, & Canela, 2004)	Elementos	La dimensión elementos se medirá a través de los indicadores: estructura y componentes, con el instrumento que es el cuestionario	Estructura	Ordinal
				Componentes	Ordinal
		Identificación de clientes	La dimensión identificación de clientes se operacionalizara a partir de los indicadores: necesidades, técnicas.	Necesidades	Ordinal
				Técnicas	Ordinal
		Planificación	La dimensión planificación se medirá a través de los indicadores: objetivos y políticas. Con el instrumento que es el cuestionario	Objetivos	Nominal
				Políticas	Nominal
		Uso de los recursos	La dimensión uso de los recursos se operacionalizara a partir de los indicadores: manejo eficiente y satisfacción. Con el instrumento que es el cuestionario	Satisfacción	Ordinal

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, utilizada para recabar datos por medio de un cuestionario prediseñado, con la finalidad de conocer el grado de conocimiento que presentan los empresarios rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana sobre la variable gestión de calidad y si aplican estas herramientas en su gestión interna, el nivel de compromiso para lograr sus objetivos, así mismo a través del instrumento cuestionario se tratara de verificar el nivel de satisfacción que tienen de los clientes y que es lo que influye en el proceso de venta de los productos.

3.5. Plan de análisis

El presente proyecto de investigación empleara el programa Microsoft Excel 2013, luego de la recopilación de los datos en las unidades muestrales, se procederá con la codificación y la tabulación de manera ordenada de acuerdo a cada variable, así mismo se realizara el análisis descriptivo y la interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes y a los propietarios de las MYPE en estudio.

3.6. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Indicadores	Técnica	Instrumento
Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015	¿Cuáles son las características de la Competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015?	Identificar las características de la Competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015	El presente proyecto de investigación por ser de tipo descriptivo o no presenta hipótesis tal y como lo indica Hernández, Fernández y Baptista (2006).	competitividad	Se entiende por competitividad a la capacidad para disponer de algún (os) atributo (s) que le permiten un desempeño empresarial superior y le otorga (n) cierto tipo de ventaja sobre sus competidores, gracias a la creación de grupos de valor. (Morales & Pech 2000).	Recursos Actitudes de individuos Organización Orden Ubicación Adecuada Diferenciación Crear oportunidades. Característica diferencial. Rendimiento. Imagen Información	Encuesta	Cuestionario
		Conocer los factores de la competitividad interna en las MYPE comerciales rubro prendas de vestir, en la Provincia de Sullana año 2015.			Conjunto de elementos mutuamente relacionados entre sí, incluye aspectos como la identificación de los clientes y sus requisitos, o la planificación del uso de los recursos. (Griful, & Canela, 2004)	Estructura. Componentes. Necesidades. Técnicas. Objetivos. Políticas. Satisfacción.		
		Describir el marketing mix en las MYPE del sector comercial rubro prendas de vestir, de la Provincia de Sullana año 2015.		Gestión de calidad				
		Conocer los elementos de la Gestión de Calidad en las MYPE, rubro Prendas de vestir en la Provincia de Sullana, año 2015.						
		Conocer la calitividad en las MYPE, rubro Prendas de vestir en la Provincia de Sullana, año 2015.						

3.7. Principios éticos

El presente trabajo de investigación se ejecutó basándose en principios éticos como: transparencia en la recolección de datos de la población en estudio, autenticidad en la recolección de datos: serán los mismos recolectados de la fuente, énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, confidencialidad en las respuestas a las encuestas aplicadas tanto a los clientes como a los propietarios de las MYPE estudiadas, honestidad al momento de realizar el análisis, veracidad de los resultados y respeto por los derechos de autor: citas.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 4.1

¿Cómo califica los probadores que presentan las tiendas de ropa?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy adecuados	0	0
Adecuados	10	17
Poco adecuados	23	40
Inadecuados	25	43
Total	58	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.2

¿Cómo califica las aptitudes que toman los vendedores en el proceso de venta del producto?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	8	14
Buena	32	55
Regular	18	31
Malo	0	0
Muy malo	0	0
Total	58	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.3

¿Alguna vez le ha tocado lidiar con un vendedor difícil de tratar?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	64
No	21	36
Total	58	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.4

¿El tiempo de espera para adquirir una prenda de vestir es el adecuado?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	60
No	23	40
Total	58	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.5

¿Cómo califica la infraestructura que presentan las tiendas de ropa de la ciudad de Sullana?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	0	0
Buena	11	19
Regular	19	33
Deficiente	28	48
Total	58	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.6
¿Cree usted que los propietarios de las tiendas de ropa aprovechan su ubicación para elevar los precios de sus productos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Todos	9	16
La mayoría	36	62
Algunos	13	22
Ninguno	0	0
Total	58	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.7
¿Qué es lo que influye en su decisión de compra?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marca	7	12
Precio	11	19
Calidad	23	40
Moda	17	29
Total	58	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.8
¿Se siente satisfecho con la atención que se le brinda?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	29
Casi siempre	26	45
A veces	15	26
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	58	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.9

¿Su empresa presenta exhibidores en buen estado?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Todos	5	33
La mayoría	7	47
Algunos	3	20
Muy pocos	0	0
Ninguno	0	0
Total	15	100

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.10

¿Su empresa brinda oportunidades laborales para sus colaboradores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	20
No	12	80
Total	15	100

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.11

¿Usted cuenta con alianzas estratégicas con sus proveedores?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	73
No	4	27
Total	15	100

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.12

¿Su empresa cuenta con visión y misión?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	20
No	12	80
Total	15	100

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.13

¿Toma en cuenta las opiniones de sus colaboradores para la toma de decisiones?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	20
Casi siempre	2	13
A veces	4	27
Casi nunca	6	40
Nunca	0	0
Total	15	100

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.14

¿Utiliza las redes sociales para promocionar su empresa y sus productos?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0
Casi siempre	3	20
A veces	2	13
Casi nunca	0	0
Nunca	10	67
Total	15	100

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.15
¿Su empresa cuenta con un terminal electrónico de venta / servicio (POS)?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	20
No	12	80
Total	15	100

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.16
¿Su empresa cuenta con un extintor contra incendio?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	13
No	13	87
Total	15	100

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.17
¿Realiza círculos de calidad con sus colaboradores?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0
Casi siempre	3	20
A veces	5	33
Casi nunca	7	47
Nunca	0	0
Total	15	100

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.18

¿Su empresa presenta objetivos estratégicos plasmados en documentos?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	27
No	11	73
Total	15	100

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.19

¿Su empresa cuenta con políticas que le permitan direccionar su empresa?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	47
No	8	53
Total	15	100

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.20

¿Cree usted satisfacer las expectativas de sus clientes a través de sus productos?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	40
Casi siempre	9	60
A veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	15	100

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

Tabla 4.21
¿Cómo considera el precio de sus productos respecto al de sus competidores?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Más elevado	0	0
Igual	9	60
Más económico	6	40
Total	15	100

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir de la ciudad de Sullana, año 2015.

4.2. Análisis de resultados

En la tabla 4.1 denominada ¿cómo califica los probadores que presentan las tiendas de ropa?, se observa que el 43% considera inadecuados los probadores que presentan las tiendas de ropa, mientras que el 40% poco adecuado y el 17% adecuado respectivamente. Los resultados indican que los propietarios de las tiendas de ropa presentan probadores deficientes, no existe un espacio adecuado para los vestidores, estos son muy reducidos y generan incomodidad para el cliente que es cada vez más exigente. Se debe de cuidar mejor el aspecto interno de la empresa, pues forma parte de la identidad tal y como indica Chávez señalando que esta forma de arreglo parte de la imagen institucional de la organización permitiendo diferenciar a primera vista la identidad de una empresa sea cual sea.

En la tabla 4.2 denominada ¿cómo califica las aptitudes que toman los vendedores en el proceso de venta del producto?, se observa que el nivel “bueno” representa el 55%, el nivel “muy bueno” 14% y el nivel “regular” el 31% respectivamente. Existe un desempeño favorable por parte de los vendedores, los propietarios de las MYPE bajo estudio deben de incentivar a sus colaboradores con la finalidad de incrementar las ventas, si bien es cierto existe un porcentaje en el que los encuestados manifestaron como regular sus aptitudes. Kotler (1992) señala que la estrategia del líder es aquella que ocupa la posición determinante y es reconocida como tal por sus competidores.

En la tabla 4.3 denominada ¿alguna vez le ha tocado lidiar con un vendedor difícil?, se observa que el 64% de los encuestados respondieron que si les ha tocado lidiar con un vendedor difícil, mientras que el 36% manifestó no haber lidiado con vendedores difíciles. Es de indicar que la persona que está en contacto con los clientes es la parte fundamental de toda empresa, es por ello que los propietarios de las MYPE bajo estudio deben de tener a sus colaboradores motivados si es que quieren mantenerse en el mercado y lograr diferenciarse de su competencia.

En la tabla 4.4 la cual presenta como interrogante ¿el tiempo en adquirir una prenda es el adecuado?, se observa que el 60% de los encuestados manifestaron que si es el adecuado mientras que el 40% manifestaron que no es el adecuado. Es de indicar que los clientes exigentes no les gustan esperar demasiado tiempo en ser atendidos, por esta razón los propietarios de las tiendas de ropa deben de tomar medidas de prevención para disminuir los tiempos en el proceso de venta de sus productos sobre todo aquellas épocas del año donde el nivel de clientes aumenta.

En la tabla 4.5 denominada ¿cómo calificaría la infraestructura que presentan las tiendas de ropa?, se observa que el nivel “deficiente” se encuentra en el 48%, en el nivel “regular” el 33% y en el nivel “bueno” el 19% respectivamente. El contar con una infraestructura novedosa constituye la base sobre la cual se produce la prestación de servicio. Se debe tener presente que contar con espacios adecuados y cómodos facilita la operatividad de la empresa.

En la tabla 4.6 presentada por la interrogante ¿cree usted que las tiendas de ropa aprovechan su ubicación para elevar los precios de sus productos?, se observa que el nivel “la mayoría” representa el 62%, el nivel “algunos” el 22% y el nivel “todos” el 16%. Debe tener en cuenta que el precio representa un papel fundamental en la elección de sus consumidores, forma parte del marketing de las organizaciones que proporciona ingresos. Son muchas las situaciones en que los vendedores ofrecen un precio más alto del que en realidad esperan recibir mientras que los compradores ofrecen un precio más bajo del que están dispuestos a pagar. El factor precio debe de ser manejado con cautela antes de lanzarse al público, este debe de ser calculado en base a los costes que pudiesen haberse generado más un adecuado margen de ganancia, sin tener que aprovecharse de otros elementos que exageren o distorsionen el precio real.

En la tabla 4.7 donde se formuló la pregunta ¿qué es lo que influye en su decisión de compra?, se observa que el nivel “calidad” representa un 40%, el nivel “moda” el 29% el nivel “precio” el 19% y el nivel “marca” el 12%. Lo que coincide con Mas, Ivars y otros, (2007) donde indican que los indicadores de competitividad centrados, exclusivamente, en el comportamiento de los costes y precios relativos dejan de lado las posibilidades de obtener mejoras de competitividad relacionadas con estrategias empresariales adecuadas. Estas deben centrarse en la diferenciación del producto, conseguida a través de las mejoras en la calidad y la tecnología, y en innovaciones organizativas que aumenten la eficiencia en los productos de fabricación y permitan adaptarse flexiblemente a los cambios del mercado.

En la tabla 4.8 denominada ¿se siente satisfecho con la atención que se le brinda?, se observa que el nivel “ casi siempre” se encuentra en un 45%, el nivel “siempre” el 29% y el nivel “ a veces” el 26% respectivamente. Tal y como indica Vargas y Del Castillo (2008), quienes manifiestan que la creación de riqueza y bienestar es el fiel reflejo de la competitividad sustentable en un espacio territorial nacional o subnacional. El trasfondo de este proceso está regido por la innovación y el diseño de políticas para incentivar y sostener la creatividad de los emprendedores.

En la tabla 4.9 denominada ¿su empresa presenta exhibidores en buen estado?, se observa que el nivel “la mayoría” se encuentra en el 47% mientras que en el nivel “todos” en el 33% y el nivel “algunos” en un 20% respectivamente. A partir de esta interrogante se afirma que la mayoría de las MYPE presentan mostradores en buen estado permitiendo que sus empresas mantengan una buena imagen frente a sus clientes y a su competencia. El autor Ferre (2009) indica que la rivalidad del sector está caracterizada en gran parte por las estrategias de los principales competidores y por la intensidad con que las empresas empleen toda su imaginación y recurso para tratar de superar acciones de las demás; de igual manera, cuando una empresa emplea una estrategia que le genere ventaja competitiva, intensifica la presión por parte de los rivales.

En la tabla 4.10 denominada ¿su empresa brinda oportunidades laborales para sus colaboradores? Se observa que el nivel “no” se encuentra en un 80%, mientras que para el nivel “si” en un 20%. Los propietarios de las MYPE bajo estudio no están brindando oportunidades laborales a sus colaboradores, muchas veces este factor fomenta de

manera negativa la actitud que toman los vendedores en el proceso de venta de los productos, es de indicar que la baja motivación de los vendedores afecta el nivel de productividad afectando los ingresos de la empresa. Vargas y Del Castillo (2008) en cuanto a la distribución de los resultados del negocio hace hincapié a una filosofía empresarial que articula el crecimiento del negocio y el reconocimiento o la buena imagen alcanzada por la empresa con el bienestar y el acceso a oportunidades de desarrollo de sus integrantes y colaboradores.

En la tabla 4.11 denominada ¿usted cuenta con alianzas estratégicas con sus proveedores?, se observa que el nivel “sí” posee un porcentaje del 73%, mientras que para el nivel “no” un 26%. Se destaca la importancia y los beneficios que tiene el poder de negociación con los proveedores una de las cinco fuerzas competitivas de señala Porter (1997) indicando que tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones o formas de pago. En una empresa la capacidad de negociación de nuestros proveedores puede sobrecargar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración.

En la tabla 4.12 siendo la interrogante ¿su empresa cuenta con visión y misión institucional?, se observa que el nivel “no” se encuentra en un 80%, mientras que para el nivel “sí” en un 20%. Estas MYPE no toman en cuenta los objetivos corporativos como es la visión y misión, estos dos factores son la razón de ser de la empresa, son verdaderamente alarmante estos resultados, pues los propietarios de estas MYPE no tienen conocimiento sobre el concepto y la importancia de contar con estos dos factores, su gestión interna como organización es deficiente. Lo que coincide con los autores

Welch & Welch (2005) mencionan que la misión como los valores son elementos esenciales del buen funcionamiento de una organización y por ello es necesario que ambos operen como una proposición orientada hacia el éxito, reforzándose mutuamente.

En la tabla 4.13 denominada ¿toma en cuenta las opiniones de sus colaboradores para la toma de decisiones?, según resultados nos muestra que el nivel “casi nunca” representa el 40%, el nivel “a veces” el 27%, el nivel “siempre” el 20%, y el nivel “casi siempre” el 13%. Se observa que los microempresarios no consideran a los colaboradores para la toma de decisiones, es de indicar que estos resultados se deben a que los estos empresarios son tradicionales, se dejan llevar por su intuición para la toma de decisiones. Las empresas de hoy en día altamente competitivas definen a su colaborador como el talento humano más importante dentro de la organización, con el potencial para opinar y tomar decisiones que beneficien el futuro de la organización.

En la tabla 4.14 ¿utiliza las redes sociales para promocionar su empresa y sus productos?, el nivel “nunca” representa el 67%, el nivel “casi siempre” el 20% mientras que para el nivel “a veces” el 13%. Tal y como se describe en la caracterización del problema de investigación, los microempresarios no están aprovechando los medios de comunicación para como el Skype, WhatsApp, Facebook y Twitter o páginas web donde se logren apreciar los modelos y precios de la prendas, pues permiten reducir costos, mejorar los tiempos de entrega, ser flexibles, mejorar la calidad de producto y servicio y ampliar el mercado, estos medios de comunicación forman un rol importante para la empresa debido a que se puede captar a nuevos proveedores con propuestas innovadoras que permitan ampliar el mercado. La innovación es esencial para desarrollar los

mercados de oferta y demanda de bienes y servicios. Por el lado de la demanda, los consumidores o los agentes que demandan bienes y servicios finales o intermedios son más propensos a utilizar y consumir nuevos productos en la medida que les atribuyen valor agregado o ventajas que los productos de uso convencional no consiguen equiparar.

En la tabla 4.15 ¿su empresa cuenta con un terminal electrónico de venta/servicio (POS)?, se observa que el nivel “no” se encuentra en el 87% y para el nivel “sí” el 13%. Estas empresas no están aprovechando la tecnología como medio de innovación para mejorar el servicio a sus clientes. El no contar con un POS representa una desventaja frente a la competencia, se debe tener en cuenta que hoy en día las personas se están bancarizando contando con una tarjeta electrónica debito visa que les permite realizar compras sin necesidad de llevar efectivo, como consecuencia de no contar con un POS los clientes simplemente deciden comprar el producto e otra tienda. Lo que coincide con Romer (2012) el cambio tecnológico definido, como la mejora en la formulación de procesos es esencial para el crecimiento económico que incentiva la continuidad en la acumulación de capital. En conjunto, la acumulación de capital y el cambio tecnológico son los responsables de gran parte del incremento en el producto obtenido por hora trabajada. El mercado de producción de nueva tecnología tiene características particulares que lo diferencian de las condiciones que rigen la oferta y demanda del común de los bienes.

En la tabla 4.16 ¿Su empresa cuenta con un extintor contra incendio?, se observa que el nivel “No” representa el 87% y para el nivel “Si” el 13%. El empleador no está garantizando en el centro de trabajo el establecimiento de los medios y condiciones que protejan la vida, la salud y el bienestar de sus trabajadores tal y como indica la ley N° 29783 ley de seguridad y salud en el trabajo, principio de prevención.

En la tabla 4.17 ¿Realiza círculos de calidad con sus colaboradores?, se logra apreciar que el nivel “Casi nunca” representa el 47%, el nivel “A veces” el 33%, y el nivel “Casi siempre” el 20% respectivamente. Los microempresarios no se están preocupando con realizar círculos de calidad con sus colaboradores, entonces como lograrán identificar las necesidades u deficiencias que puedan ocurrir en su empresa. Tal y como lo indica el autor Soriano (1916) la misión de un Círculo pueden resumirse en: contribuir a mejorar y desarrollar a la empresa, respetar el lado humano de los individuos y edificar un ambiente agradable de trabajo y de realización personal, propiciar la aplicación del talento del personal para el mejoramiento continuo de las áreas de la organización.

En la tabla 4.18 ¿Su empresa presenta objetivos estratégicos plasmados en documentos? Se observa que el nivel “No” responde al 73% mientras que el nivel “Si” el 27%, el autor Pérez (2008) define la competitividad como capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socioeconómico en que actúan.

En la tabla 4.19 ¿Su empresa cuenta con políticas que le permitan direccionar su empresa? se observa que el nivel “no” representan el 53% y el nivel “si” el 47%. Estas empresas no cuentan con políticas empresariales que le permitan desarrollar eficientemente sus actividades de manera controlada y asegurando la fidelidad de sus clientes. Toda organización debe contar con políticas que le permitan tener un control y una estructura adecuada del negocio.

En la tabla 4.20 ¿cree usted lograr cubrir las expectativas de sus clientes a través de sus productos? se observa que el nivel “casi siempre” representa el 60% y el nivel “siempre” el 40%. Tal y como lo indica Griful Ponsati & Canela Campos (2004) la empresa debe aportar los recursos necesarios para que la política de calidad sea viable y documentar el sistema para que no se pierda el esfuerzo realizado. El sistema de calidad se describe en un documento, llamado manual de la calidad. La gestión de la calidad incluye aspectos, como la identificación de los clientes y sus requisitos, o la planificación del uso de los recursos.

En la tabla 4.21 ¿Cómo considera el precio de sus productos con relación al de sus competidores? se observa que el nivel “igual” representa el 60% mientras que el nivel “más económico” representa el 40%. Los propietarios dedicados a la compra y venta de prendas de vestir coinciden con los precios de sus competidores.

V. CONCLUSIONES

Respecto a las características de la competitividad y la gestión de calidad, se muestra que los propietarios tienen alianzas estratégicas con sus proveedores, la distribución e infraestructura que presentan estas MYPE son deficientes.

Uno de los factores de la competitividad (innovación, responsabilidad social, distribución de resultados); muestra que los representantes o propietarios de las MYPE estudiadas no se preocupan por innovar su empresa u organización, no aprovechan las redes sociales, no cuentan con una página web que promocioe su empresa y sus productos.

Respecto al marketing se concluyó que las MYPE no están capacitando a su personal respecto a las técnicas de venta, no realizan publicidad constante que incremente las ventas de los productos.

Las empresas estudiadas no aportan los recursos necesarios para que la política de calidad sea viable, pues se constató que estas MYPE no cuentan con objetivos corporativos como son la visión y misión. Con respecto a los elementos de la gestión de calidad carecen de una infraestructura organizacional integrada, no existe liderazgo y una planificación estratégica.

Según la calitividad se concluye que la mayoría de los clientes prefieren la calidad de los productos que adquieren o consumen, así las empresas dedicadas a la compra y venta de prendas de vestir de la ciudad de Sullana deben de poner énfasis en

mejorar la calidad de sus productos. Así mismo los propietarios no realizan círculos de calidad que ayuden a mejorar la productividad de los colaboradores logrando la mejora constante.

Así mismo se logra demostrar que los propietarios no brindan oportunidades laborales para sus colaboradores, no toma en cuenta las opiniones de sus colaboradores para la toma de decisiones, los propietarios deben de considerar y enfocar la participación de sus empleados para lograr un trabajo compartido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Angulo, M., & Sarmiento, J. (2000). El concepto de rentabilidad en marketing. Ponencia Presentada en el Primer Congreso Nacional de Profesores de Costos y Contabilidad Directiva. Santafé de Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Baca, U. (1987). Evaluación de Proyectos. Mexico: McGraw-Hill.

Berrú Navarro, E. R. (2014). Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sulana, Región Piura Año 2014. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Cardenas Dávila, N. L. (2010). La informalidad y la competitividad de la Micro y Pequeña empresa en la Región Arequipa 2010. Arequipa: Universidad Católica Santa Maria.

Cardozo, N. (2007). Adminstracion Estrategica. Madrid: Mascareña.

Castro Mongue, E. (2010). Las estretegias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. España: Escuela de asdministración y sistemas de estudio de posgrados UNED.

Chaves, N. (2006). La imagen corporativa. Buenos Aires: Gustavo Gili.

CODEMYPE. (2007). Actualizacion de estadisticas de la micro y pequeña empresa. Lima.

Coello, A. A. (2014). La gestiión de la calidad: conceptos básicos.

- Cornejo, M. (1996). Enciclopedia de la excelencia. Mexico: Grijalbo, S.A.
- Correa, H. (2011). Adminstracion moderna. Caballero Bustamante., 36.
- Espinoza Perez, L. (2013). Caracterización de fomalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales rubro calzado Piura, año 2013. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Ferre, J. (2009). Las 5 fuerzas de porter.
- Fuentes, (2006). Aproximación a los factores determinantes de la competitividad de la empresa de distribución comercial. Universidad de la Laguna Chile
- Garcia, D. (2004). Estrategia e innovacion de la Pyme industrial en España.
- Gitman, L. (1992). Fundamentos de Administracion Financiera. Mexico: Harla S.A.
- Gomez Paz, J. C. (2010). Calidad total y recursos humanos un estudio sobre la gestión de la calidad total y los recursos humanos en la industria hotelera de la provincia de salta. Argentina: Unversidad Católica de Salta.
- Griful Ponsati, E., & Canela Campos, M. Á. (2004). Gestión e la calidad. Barcelona: Universidad Politecnica de Catalunya.
- Guiltinan, J., & Gordon, W. (1984). Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas. Mexico: McGeaw-Hill.

Heras, I., Arana, G., Casadesus, M., & Marimon, F. (2002). Incidencia de la gestión de calidad en el rendimiento económico empresarial: un estudio empírico en las empresas Vascas. Obtenido de <http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Mallorca.pdf>.

Hernández, (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. Editorial interamericana editores S.A de C.V.

Ishikawa, K. (1994). Introducción al Control de Calidad.

Jai, R. (2001). Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes. Colombia: Mc. Graw Hill.

Jordán, V., Rojas, F., Póveda, L., Patiño, J., & Achermann, C. (2015). La nueva revolución digital de la internet del consumo a la internet de la producción. México: CEPAL.

Juran, J. (1993). Manual de Control de Calidad. Mexico: Mc Graw Hill.

Koontz, H. (2004). "Administración una perspectiva global". Mexico: Mc GrawHill.

Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. Mexico: Prentice-Hall.

Larson, W. (2004). "Mejorar la atención al cliente". Madrid: Prentice Hall.

Lawrence, J. (2007). El futuro de Los negocios. Mexico: Edamsa Impresiones, S.A.

Ley. (N° 28015). Ley de la Promoción de la Competitividad Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña . Peru.

Manay, M., & Manay, G. (2011). Las micro, pequeñas y medianas empresas y sus participación en el desarrollo social y crecimiento económico de américa latina Perú: Cesla .com

Mas Ivars, M., Paluzie Hernández, E., Pons Novell, J., Quesada Ibáñez, J., Robledo Dominguez, J. C., & Tirado Fabregal, D. (2007). Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones Españolas. España: Fundación BBVA.

Mathews, J. C. (2009). Competitividad el significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las MYPE. Perú: Nathan Associates Inc.

Mendoza, A. (2006). Medicion de la calidad de servicio. Mexico.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010). Manual de buenas prácticas para la atención de clientes. Lima.: GMC Digital.

Morales Gonzáles, M. A., & Pech Vázquez, J. L. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. contaduría y administración, 17.

Olivera, R. (2004). factores están asociados a la satisfacción del cliente en las empresas de producción y comercialización de revestimientos cerámicos de Lima. Lima: USMP.

Osorio, E. (2006). “Impacto de las certificaciones ISO 9001 y BASC en las agencias de aduanas” . Lima: USMP.

Padilla, E. (2012). Desarrollo de los aspectos metodológicos para la implementación de un sistema integrado de gestión en la industria textil y confecciones. . Lima.: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Palacios Vilchez, J. L. (2013). 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.

Paz, J. C. (2010). Calidad total y recursos humanos.

Pérez Bengochea, V. (2008). Competitividad Empresarial: un nuevo concepto. Cuba: Universidad de la Habana.

Ponsati, E. G., & Canela Campos, M. A. (2002). Gestión de la calidad. Catalunya: Centre de Publicacions del campus Nord.

Porter, M. (1997). el análisis de las fuerzas competitivas. Mexico: continental.

PRODUCE. (2012). MYPE 2011: Estadísticas de la Micro y Pequeña Empresa. Lima: Solvimagraf S.A.C.

Proinversión. (2007). My pequeña empresa crece: guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa. Diseño y diagramación: Gisella Scheuch Pool.

Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., & Riesco, G. (2012). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. Arequipa: Universidad ESAN.

Romer. (2012). Gestión de MYPE. Caracas: Ibeoamericana.

- Rubio, D. (2008). *Introducción a la gestión empresarial*. Madrid: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Sanchez, B. (2002). "Análisis de Rentabilidad de la empresa".
- Silupu, G. (2002). *Gestión corporativa*. Piura: UDEP.
- Silupu, G. (2011). *Fortalecer para crecer: Casos de éxito del programa MYPE*. PIURA: UDEP.
- Soriano Soriano, C. (1916). *Calidad Total*. Italia: RG Pymes.
- Spendolini, M. (1994). *Benchmarking*. Universidad de Medellín: Norma.
- SUNAT. (27 de Enero de 2012). ¿Qué es una pyme? .
- Tschohl, J. (2001). *Servicio al cliente*. Mexico: Pax Mexico.
- Vargas, B., & Del Catillo, C. (2008). *Competitividad sostenible de la pequeña empresa: un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad*. Universidad ESAN.
- Welch, J., & Welch, S. (2005). *Ganar*. New York: S.A Ediciones B.
- York, J. (1994). *Calitividad, la mejora simultánea de la calidad y la productividad*. Marcombo.
- Zegarra Chávez , A. J. (2013). *Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C del Distrito de Trujillo en el periodo 2012-2013*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

ANEXOS

PRESUPUESTO

(Expresado en nuevos soles)

	Cantidad	Unidad	Precio Total	Subtotal	TOTAL
I) Bienes de consumo					208
Lapiceros	2	1.5	3		
Tinta computadora	2	45	90		
USV	1		30		
Cuadernillos	1	5	5		
Empastado	1		40		
Hojas DIN A-4	2	20	40		
II) Servicios					2600
Anillados	3	10	30		
Pasajes	14 días	30	420		
Internet	400	1	400		
Impresiones			50		
Fotopias			50		
Taller de investigación			1650		
Total					2808

Gráfica de Gantt

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Planteamiento del problema	X															
Enunciado del problema		x														
Objetivos de la investigación		x														
Justificación de la investigación			x													
Antecedentes de la investigación				x												
Revisión de la literatura					x											
Bases teóricas						x	x									
Bases conceptuales						x	x									
Hipótesis de investigación							X									
Tipo, nivel y diseño de la investigación								x								
Población y muestra									x							
Referencias bibliográficas										x						
Presupuesto											x					
Diagrama de Gantt											X					
Presentación del proyecto												x				
Elaboración del informe													X	x		
Pre banca															x	
Sustentación																X