



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD
Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIAL, RUBRO DE ZAPATERIAS DEL DISTRITO
DE CHICLAYO, 2016**

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

**AUTOR:
BR. KARINA YVONNE URCIA VERA**

**ASESOR:
MGTR. SEGUNDO JONATHAN SILVA VASQUEZ**

**CHICLAYO – PERÚ
2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD
Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIAL, RUBRO DE ZAPATERIAS DEL DISTRITO
DE CHICLAYO, 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION**

**AUTOR:
BR. KARINA YVONNE URCIA VERA**

**ASESOR:
MGTR. SEGUNDO JONATHAN SILVA VASQUEZ**

**CHICLAYO – PERÚ
2017**

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Adm. Víctor Hugo VILELA VARGAS

Presidente

Lic. Adm. Maritza Zelideth CHUMACERO ANCAJIMA

Secretario

Mgtr. Adm. Víctor Helio PATIÑO NIÑO

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi asesor, por su orientación, valiosa guía y asesoramiento en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Gracias a mi esposo, hijos y a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional

DEDICATORIA

Con todo mi cariño primero agradezco a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, se la dedico a mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante mi trayecto y mi vida, a mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional, a mi esposo por apoyarme en todo momento, a mis hijos que siempre estuvieron listos para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPEs del sector comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo 2016. La investigación fue de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, para ello las variables objeto de estudio fueron la gestión de la calidad y la otra variable es la competitividad; la población (finita) estuvo conformada por cuarenta (40) MYPE (unidad de investigación) del sector comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo, información proporcionada por la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (CCPL). Para la variable gestión de calidad la muestra estuvo conformada por veintiséis (26) trabajadores de las MYPEs y para la variable competitividad la muestra estuvo conformada por veintiséis (26) trabajadores de las MYPEs. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Las conclusiones con respecto a la determinar las características de la gestión de calidad son que tienen claramente establecida su visión, conocen los valores de su empresa, aplican la planificación a las actividades de su negocio, proporcionan capacitación a sus empleados, existe un fomento del trabajo en equipo y de la motivación y están dispuestos a hacer cambios para que su negocio sea más eficiente. Y las características de la gestión de la calidad de las MYPEs del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, son que reconocen que no tienen una ventaja competitiva o comparativa frente a cualquier negocio de la competencia, el poder de negociación de los proveedores es alto y el poder de negociación de los clientes es bajo, se tiene en cuenta la rivalidad con la competencia, el posible ingreso de productos sustitutos y la amenaza de nuevos competidores.

PALABRAS CLAVES: Gestión de la calidad y competitividad.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the characteristics of quality management and competitiveness of MYPEs in the commercial sector, shoe sector of the District of Chiclayo 2016. The research was descriptive, non-experimental cross-sectional design and quantitative level , For which the variables studied were quality management and the other variable is competitiveness; The (finite) population was made up of forty (40) MYPE (research unit) of the commercial sector, shoe sector of the District of Chiclayo, information provided by the Lambayeque Chamber of Commerce and Production (CCPL). For the quality management variable, the sample consisted of twenty-six (26) workers from the MYPEs and for the variable competitiveness the sample consisted of twenty-six (26) workers from the MYPEs. The technique of data collection is the survey and the instrument is the questionnaire. The conclusions with regard to determining the characteristics of quality management are that they have clearly established their vision, know the values of their company, apply the planning to the activities of their business, provide training to their employees, there is a promotion of Teamwork and motivation and are willing to make changes to make your business more efficient. And the characteristics of the quality management of MYPEs in the commercial sector, shoe sector of the district of Chiclayo, are that they recognize that they do not have a competitive or comparative advantage over any competitive business, bargaining power of suppliers Is high and the bargaining power of customers is low, it takes into account the rivalry with competition, the possible entry of substitute products and the threat of new competitors.

KEY WORDS: Quality management and competitiveness.

KEYWORDS:

Quality management and competitiveness.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	i
JURADO EVALUADOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I.INTRODUCCIÓN	10
II. REVISIÓN DE LITERATURA	13
2.1. Antecedentes.....	17
2.2. Bases Teóricas.....	17
2.2.1. Gestión de la calidad.....	17
2.2.2. Competitividad.....	24
2.2.2.1. Las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú.....	32
III. HIPOTESIS	35
IV. METODOLOGÍA	36
4.1. Diseño de constratación.....	36
4.2. Población y Muestra.....	36
4.3. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores.....	38
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	40
4.5 Plan de Análisis.....	41
4.6. Matriz de Consistencia.....	42
4.7. Principios Éticos.....	43
V. RESULTADOS	44
VI. CONCLUSIONES	56
VII .ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	57
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
IX. ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: de establecimiento de la visión y misión del negocio.....	44
Tabla 2: Distribución de valores de la unidad de negocio.....	44
Tabla 3: Distribución de los factores limitantes de la unidad de negocios.....	45
Tabla 4: Distribución de planificación de actividades.....	45
Tabla 5: Distribución de capacitación del personal de la empresa.....	45
Tabla 6: Distribución de fomento de la educación y auto superación.....	46
Tabla 7: Distribución de motivación e incentivos en la negocio.....	46
Tabla 8: Distribución de disponibilidad de cambios en la empresa.....	46
Tabla 9: Distribución de estrategias de diferenciación y costos.....	47
Tabla 10: Distribución de la unidad de negocio de ventaja competitiva.....	47
Tabla 11: Distribución del negocio de ventaja comparativa.....	47
Tabla 12: Distribución de nivel de negociación con los proveedores.....	48
Tabla 13: Distribución de nivel de negociación con sus clientes.....	48
Tabla 14: Distribución de rivalidad con sus competidores.....	48
Tabla 15: Distribución de amenaza de productos sustitutos a los que ofrece.....	49
Tabla 16: Distribución amenaza de ingreso de nuevos competidores en el mercado.....	49

I. INTRODUCCIÓN

Recordando a nuestros antepasados, en esa época los zapatos no sólo se utilizaban para proteger los pies, sino que era un símbolo que marcaba diferencias entre los seres humanos., el calzado más usado eran las sandalia, en Egipto (el faraón y dignatarios), en Grecia (hombres libres) , en Roma (esclavos andaban descalzos y los ladrones zapatos de madera pesada) y por último los Griegos empezaron adaptar zapatos a todo tipo de pie, luego fue adoptada por Grecia y generalizada por Roma, donde le dan un significado más amplio, convirtiéndolo en un símbolo de estatus o en amuleto para la buena suerte.

En la Edad Media se produce un cambio en el uso de los calzados. El zapato empieza a ser un elemento para tapar los posibles defectos en los pies. Empiezan a marcar la moda. En el Siglo XIX aparecen nuevos modelos y formas de fabricar calzado. A partir de los años 50 llega el tacón de aguja o stiletto.

Actualmente el calzado contemporáneo varía ampliamente en estilo, complejidad y costo de acuerdo al alcance de la población y consumidor, están preparados para cada condicionamiento físico, los zapatos de moda pueden estar hechos de materiales muy caros, los cambios estilísticos tanto en el hombre como la mujer hicieron que las modas y diseños se adaptaras a diferentes momentos históricos y aparecieron diseñadores empleando sus marcas y firmas. Los fabricantes chiclayanos suministran hoy el 40% de calzado en el Perú, y exportan a varios países.

Según la Dirección nacional de la Micro y Pequeña Empresa en su trabajo titulado “Elaboración de estadísticas de la micro y pequeña empresa” resalta que: Existen diferentes normas que regulan la actividad y promoción de las Micro y Pequeñas Empresas en el país así por ejemplo la Ley 28015 y el nuevo Régimen establecido en el D.L. 1086 y las modificatorias a la norma. En este estudio se recogen varios aspectos de dicha situación que se configura en la falta de economía (altos costos y mínimos beneficios), falta de eficiencia (inadecuada racionalización de recursos), falta de efectividad (falta de cumplimiento de

metas y objetivos), falta de mejora continua (no existen programas de cambios cualitativos y cuantitativos) y falta competitividad (como consecuencia de lo antes indicado). Esta situación configura una falta de ampliación de las empresas únicas, falta de ampliación en cuanto a establecimientos anexos, falta de diversificación de los productos y servicios. También se ha identificado problemas en el aspecto financiero.

Las Micro y Pequeñas Empresas no disponen de una adecuada estructura del capital financiero, es decir del pasivo y patrimonio; lo que hace que no disponga de los recursos financieros necesarios para financiar las inversiones que necesitan para concretar el desarrollo empresarial.

Las Micro y Pequeñas Empresas, no disponen de una adecuada estructura de inversiones, es decir de activos; se ha determinado la existencia de demasiados activos fijos ociosos que no contribuyen a generar rentas a las empresas. En ocasiones la empresa tiene deficiencias en el capital de trabajo financiero, es decir en el activo corriente, ya sea por la falta de disponibilidad de ingresos de efectivo o equivalentes de efectivo, de mercaderías para atender a los clientes y otras deficiencias en este rubro del balance general. Igual situación pasa con el capital de trabajo contable, es decir el activo corriente menos el pasivo corriente, no es suficiente para atender las obligaciones de la entidad.

Todo esto se configura como deficiencia en las decisiones sobre inversiones de la gestión financiera de la empresa y por ende inciden en la falta de desarrollo empresarial. Además En nuestra sociedad como en otras un gran número de personas se preocupa por los productos que consumen y son más conscientes a la hora de decidir cuál desean obtener, para ello toman en cuenta las propiedades que estos poseen y los beneficios que les traerá. Nuestro producto enfrenta una competencia directa sumamente amplia y agresiva en el mercado, ya que existen varias compañías que ofrecen productos similares. Logramos observar los productos que vende la competencia en algunas visitas realizadas a sus tiendas y distribuidoras, además se evaluó el área que utilizan para colocar dichos productos (exhibidores). Sabemos que la publicidad es de suma importancia, reconociendo que es el medio por el cual se va a dar a conocer el producto, es por ello que la publicidad la fomentamos a través de avisos económicos o

anuncios propuestos cada semana. El factor competitivo es muy importante para el logro de los objetivos ya que implica la calidad del producto y del servicio; por lo tanto es necesario que las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Zapaterías se enfoquen en ella para alcanzar un alto grado de competitividad.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características de la gestión de la calidad y competitividad de las MYPEs del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo 2016?

Para dar respuesta al problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPEs del sector comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo 2016 y los siguientes objetivos específicos: 1. Determinar las características de la gestión de la calidad de las MYPEs del sector comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo 2016 y 2. Determinar las características de la competitividad de las MYPEs del sector comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo 2016.

La presente investigación se justifica de manera teórica porque se espera que un proceso de Gestión de la Innovación enfocado en la mejora continua y en la relación de la empresa con el entorno acelerara los cambios tecnológicos (maquinaria o procedimientos) y haría que la empresa logre ser más competitiva en el mercado. Dada la velocidad de los cambios tecnológicos actualmente, la innovación cada vez va dejando de ser una cualidad que le añade valor al producto para pasar a ser un requisito que le permita a la empresa permanecer en el mercado. Carrasco, J. (2013)

La presente investigación se justifica de manera práctica porque a pesar de que muchas de estas empresas empezaron por necesidades personales de sus propietarios, prácticamente sin capital físico y con muy pocos conocimientos sobre negocios, sus promotores han demostrado una dosis inmensa de sentido común, y también una gran dedicación hacia su negocio y, en especial, hacia sus clientes. Rubio (2010)

La presente investigación se justifica de manera metodológica porque la investigación puede ayudar a crear un nuevo instrumento para recolectar o analizar datos, así como contribuye a la definición de un concepto, variable o relación entre variables (Hernández Sampieri, 2014)

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Gestión de Calidad:

- **Rubio (2010) en su tesis sobre: “Gestión de calidad y formalización de las Mypes en el Perú, año 2010”**

Prototipo de investigación para los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo fue comprobar que la Gestión de Calidad y formalización, son las ideas prevalecientes entre los administradores de las Mypes del país y concluyó que a pesar de que muchas de estas empresas empezaron por necesidades personales de sus propietarios, prácticamente sin capital físico y con muy pocos conocimientos sobre negocios, sus promotores han demostrado una dosis inmensa de sentido común, y también una gran dedicación hacia su negocio y, en especial, hacia sus clientes. Cabe destacar la flexibilidad para adaptarse a situaciones cambiantes, y la confianza en sí mismos para resolver cada problema según se presente y no dejar nunca que las dificultades los detengan.

- **Espinoza Pérez (2014), en su Tesis sobre: Caracterización de formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales rubro calzado (Piura), año 2013.**

Asimismo se observa que el rubro calzado se mantiene en constante crecimiento, lo que le genera mayor competitividad; para lo cual los empresarios para mantener este crecimiento se han enfocado en investigar las nuevas tendencias y demandas del mercado actual.

También han aplicado estrategias e ideas innovadoras como brindar una mejor atención al cliente, determinándose que si trabajan con mecanismos de control de calidad al aplicar nuevos métodos de trabajo. Los pequeños empresarios dan a conocer que el enfoque de una buena gestión de calidad basada en planificación les ha permitido alcanzar los objetivos programados, con este proceso de innovación emplearon ventajas competitivas de forma sistemática, las cuales facilitaron una rentabilidad mejorada para su empresa y por ende participan en la cadena productiva, contribuyendo asimismo con los indicadores económicos en la economía Peruana.

- **Kong & Moreno (2014) en su tesis sobre: “Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las Mypes del distrito de San José – Lambayeque en el período 2010-2012”.**

Trabajo presentado para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, cuyo objetivo fue determinar la influencia de las fuentes de financiamiento en el Desarrollo de las MYPES del Distrito de San José, en el período 2010-2012 y concluyó que las fuentes de financiamiento han influenciado de manera positiva en el desarrollo de las MYPES del Distrito de San José, gracias a que dichas fuentes les han permitido acceder a créditos para financiar sus inversiones en capital de trabajo, activos fijos y tecnología, impulsándolos a una mejora tanto en su producción como en sus ingresos, ya que ahora cuentan con un mejor inventario para ofrecer

a sus clientes.

- **Carrasco, J. (2013) realizó una Tesis titulada “Propuesta de un modelo de gestión de la innovación basado en la gestión por procesos para que una asociación de Mypes del sector calzados de Lima pueda cumplir pedidos mayores a la capacidad individual”.**

Trabajo presentado para optar el título profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, cuyo objetivo fue proponer un modelo de gestión innovadora basado en la gestión por procesos en el incremento de pedidos de las Mypes del sector de calzado en la ciudad de Lima y concluyó que el 45% de Mypes del sector calzado no renovaban sus procesos ni sus maquinarias hace más de un año, además, solo el 35% pensaba hacer próximamente cambios en la forma de trabajo mientras el 65% pensaba en cambiar la maquinaria. Si bien el cambio de maquinaria está muy estrechamente ligado (y limitado) a la oferta del mercado y a la capacidad de gasto de la empresa, los cambios en procesos pueden ser mucho menos costosos y también aportar beneficios a la asociación, lo que los hace más factibles. Es por esto que se espera que un proceso de Gestión de la Innovación enfocado en la mejora continua y en la relación de la empresa con el entorno acelerara los cambios tecnológicos (maquinaria o procedimientos) y haría que la empresa logre ser más competitiva en el mercado. Dada la velocidad de los cambios tecnológicos actualmente, la innovación cada vez va dejando de ser una cualidad que le añade valor al producto para pasar a ser un

requisito que le permita a la empresa permanecer en el mercado.

2.1.2. Variable Competitividad:

- **Espinoza (2014) en su tesis sobre: “La competitividad y la capacitación en las actividades laborales de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de textiles de la Provincia de Chiclayo año 2014”.**

Trabajo presentado para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo fue determinar el grado de competitividad y su influencia de la capacitación de los trabajadores de las Mypes del rubro de textiles y concluyó que la calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las Mypes, por ende la fidelización de sus clientes y es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Mypes.

- **Berrú Navarro (2014) en su Tesis sobre: Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014.**

En la entrega del producto al cliente con la menor demora posible indica según las encuestas realizadas el 50% de las Mypes lo hace con mayor frecuencia, lo que se indica que los trabajadores son hábiles para proporcionar el producto, pero no garantiza la compra del mismo ya que no brindan el asesoramiento que muchos clientes desearían obtener, sin tomar en cuenta el factor dinero.

Los representantes de las MYPES perciben que el trato al cliente mejora la competitividad de las empresas, lo que indica que procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, manifestando que si hubiera algún descuido del trabajador sería descontado por el empleador.

2.2.Bases Teóricas

2.2.1. Teoría de Gestión de la Calidad

La Internacional Organization for Standardization (ISO) (en su norma 8402), define la calidad respecto a las organizaciones como: “el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas”.

La gestión de calidad se aplica a cualquier organización tanto si opera para obtener beneficios como si no. Se aplica, no solamente a aquellas personas que trabajan por un salario, sino a todas las demás, porque la gestión de calidad es inherente al comportamiento de las personas. Se aplica a los productos y a los servicios. Se aplica a los datos. Se aplica a las decisiones y a las acciones. Se aplica a la información. Conjunto de actividades dentro de la función general de gestión que define los objetivos de calidad, asigna responsabilidades y los implanta por medio de planes de calidad, control de calidad, aseguramiento de la calidad y mejoras de la calidad dentro del sistema de calidad". Es esencial una política que establezca en qué consisten los objetivos de la organización y el enfoque hacia la calidad. Para conseguirla, debe definirse el compromiso de la dirección hacia la calidad, así como la asignación de responsabilidades a

los directores para las actividades relacionadas con ella. La gestión de la calidad tiene como objetivo la mejora de los procesos, productos y servicios de una organización, y cada persona perteneciente a la misma debe contribuir de alguna forma a ese fin.

La calidad es una función permanente en una organización de servicios. Son las personas de la organización las que determinan si la función calidad se está llevando a cabo de manera aceptable.

Siempre hemos querido poner al cliente entre las prioridades de los objetivos de empresa y las principales líneas de actuación van encaminadas a la consecución de unos objetivos de mercado y gestión que quieren satisfacer aquellas necesidades. El cliente es el último juez y decide si la calidad de los productos y servicios es satisfactoria y aceptable. Es por esto por lo que el cliente debe ser el centro de cualquier programa de mejora de la calidad. Por otra parte la empresa tiene objetivos claramente diferenciados en la estructura de las unidades de negocio y por ello la gestión de calidad, a través de sus programas de análisis de costos de la no calidad, puede incidir notablemente en la consecución de esos objetivos.

La mejora continua de nuestros procesos, a través de una cultura de trabajo en equipo, además de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, logra la participación de los empleados en la gestión, su motivación y compromiso, favoreciendo con ello la toma de decisiones. Introducimos así los principios generales de la calidad total a través de sus sistemas básicos: el gobierno de los procesos y la mejora continua.

La puesta en marcha de estrategias de calidad y competitividad en las empresas implica un claro compromiso de la dirección con el proceso de mejora, y significa un brusco cambio en la estrategia de recursos humanos donde los empleados adquieren una importancia capital y cuya participación resulta decisiva a la hora de poner en marcha las mejoras.

En consecuencia, la dirección adquiere un papel básico, cuya característica fundamental es el liderazgo. Es ésta la que promueve las actividades necesarias para que el modelo de calidad pueda ser llevado a la práctica en toda su amplitud.

Existe una gran variedad de fuentes que documentan esta problemática; sin embargo, creemos que a fin de enriquecer nuestra Base teórica con apreciaciones actuales sobre el tema hemos creído conveniente “transcribir” una entrevista realizada al Dr. Fernando Villarán ex Ministro de Trabajo y actual Presidente de la Comisión de Alto Nivel del Centro de Planeamiento Estratégico de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), Fernando Villarán, afirma que los problemas de las Mypes se han convertido por fin en un tema presente en la agenda política nacional. Si bien reconoce importantes logros para impulsar su desarrollo, afirma que el reto mayor es que se integren a las medianas y grandes empresas, siguiendo el modelo de otros países en el mundo.

Según la Revista Presencia, de la Confederación de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP), podemos tener las siguientes síntesis sobre las Mypes.

En América Latina, desgraciadamente, se ve como dos sectores aparte. Las MYPEs que prácticamente son conocidas como el sector informal,

están aisladas de lo que podríamos llamar la economía moderna, que se organiza en la CONFIEP, en la Sociedad Nacional de Industria o en COMEX. Lo que debemos buscar es que se integren ambos mundos y que las microempresas y las pequeñas empresas sean proveedoras y subcontratistas de las medianas y grandes.

A. Calidad Total / Edward Deming²

El concepto que Deming fundamentó se enfoca a *“hacer que los sistemas de organización produzcan siempre el producto o servicio con arreglo a lograr la Calidad Total”*, es decir, por producto o servicio podemos entender que no es solamente el ofrecido por la empresa a sus clientes sino que también se refiere a la calidad con el que el mismo sistema de organización debe funcionar.

²Deming E. (1989) *Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la crisis*

Los clientes internos de la empresa son el mismo recurso humano que entre sí se sirve y atiende cotidianamente a lo largo de las diferentes etapas del proceso administrativo; la Calidad es la nueva arma competitiva, *“El proceso empresarial comienza con el cliente de hecho; si no comienza con el cliente, lo normal es que termine de repente con el cliente”*.

La gestión de calidad de Deming es un sistema de medios para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente.

La implementación de este sistema en la empresa requiere de la cooperación de todo el personal de la organización, desde el nivel gerencial hasta el operativo e involucramiento de todas las áreas. Según la óptica de

E. Deming, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que se llama Mejoramiento Continuo, donde manifiesta que *“la perfección nunca se logra pero siempre se busca”*. Es decir que la búsqueda de perfección es en suma la misma perfección.

El Mejoramiento Continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

La importancia del Mejoramiento Continuo radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la empresa. A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado y hasta lleguen a ser líderes.

La calidad total es llamada también Gerencia de la Calidad Total o el TQM (Total Quality Management). Es una práctica gerencial para el mejoramiento continuo de los resultados en cada área de actividad de la empresa y en cada uno de los niveles funcionales, utilizando todos los recursos disponibles y al menor costo. El proceso de mejoramiento se orienta hacia la satisfacción completa del consumidor, considerándose al recurso humano como el más importante de la organización.

En esta nueva evolución, en el concepto filosófico de la calidad se introduce a lo ya existente (inspección, control de calidad y aseguramiento

de la calidad), la participación del proveedor y del consumidor como socios estratégicos de la empresa. La filosofía y el enfoque es satisfacer el 100% de las veces las demandas, tanto del consumidor interno como del externo.

La implantación de la Gestión de la Calidad Total depende de un pleno compromiso e involucramiento de la alta gerencia de la organización, lo cual se traduce principalmente en:

- Darle siempre al consumidor lo que él desea, hacer todo bien desde la primera vez y al menor costo posible.
- Establecimiento de una visión y una misión clara de la organización.
- Desarrollo de estrategias, políticas y tácticas.
- Desarrollo y ejecución de los planes de trabajo, según los retos de la empresa.
- Fomento de un ambiente ameno, de justicia, honestidad, confianza, colaboración, camaradería, para facilitar la absorción del mensaje de la Calidad Total.
- Involucramiento de todo el personal.
- Creación y fomento del trabajo en equipo.
- Capacitación, entrenamiento y mejoramiento continuo, profesional y personal, de todo el recurso humano.
- Evaluación del desempeño de operaciones y establecimiento de reconocimientos y premios por éxitos obtenidos.
- Creación de una organización para impulsar la cultura de un ambiente de mejoras continuas, de innovación, respondiendo a tiempo a los retos.

- Establecimiento de líneas de información y comunicación a todo nivel.

La Gestión de la Calidad Total es una práctica gerencial sistemática e integral que lleva al éxito en un mundo empresarial sin fronteras. Las empresas de clase mundial de los países desarrollados utilizan técnicas como el benchmarking para evaluar su gestión con relación a las empresas consideradas como líderes mundiales. Tomando como base los resultados del benchmarking, desarrollan planes cuantitativos y cualitativos de trabajo. Técnicas novedosas como la Reingeniería se aplican cuando se llega a la conclusión que son necesarios los cambios bruscos en líneas de producción, metodologías de producción y de administración.

La disposición del gerente que trabaja bajo la filosofía de la Calidad Total están numerosas herramientas gerenciales, como son: justo a tiempo, análisis de costos de calidad, sistemas de información, técnicas para diseño de experimentos, técnicas para análisis de fallas, técnicas para motivación del personal, técnicas y procedimientos de control estadísticos, estudios para determinar las preferencias del consumidor.

Debe destacarse que todas estas técnicas se han desarrollado en países avanzados que cuentan, por lo general, con organizaciones más adelantadas tecnológicamente, y que operan en mercados más exigentes y sofisticados. Los valores culturales en estos países son distintos a los valores de los países de América Latina; por lo tanto, surge la necesidad de desarrollar una metodología apropiada para esta región. Dicha metodología debe tener

como meta la introducción de una práctica gerencial sistemática e integral desarrollada a la medida de las empresas latinoamericanas, que se adapte bien a valores culturales de los pueblos y que lleve éstos a los niveles de éxito que gozan las empresas de clase mundial, en un mundo empresarial sin fronteras.

2.2.3. Teoría de la Competitividad

Según Arpe J. en su trabajo titulado “La competitividad empresarial” resalta:

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de Mype y empresario.

La ventaja comparativa de una Mype estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha Mype, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las Mypes grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia" o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización. La competitividad y la estrategia empresarial. La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global. Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad

externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la Mype ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación. La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la Mype, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La Mype, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado. En su refuerzo competitivo significa un beneficio sostenible para su negocio. Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación. Competitividad está relacionada fuertemente a productividad: Para ser productivo, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.

La competitividad, también se manifiesta como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, para mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que se desenvuelve. De acuerdo a Michael Porter quien desarrolló este método de

análisis en el año de 1980 con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas, la competitividad se determina por la forma en que las cinco fuerzas básicas - clientes, proveedores, sustitutos, competidores y competidores potenciales – inciden en los precios, los costos y los requerimientos de inversión de las empresas de un sector. Para Porter, estas 5 diferentes tipos de fuerzas marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa, tal y como lo demuestra la siguiente figura:

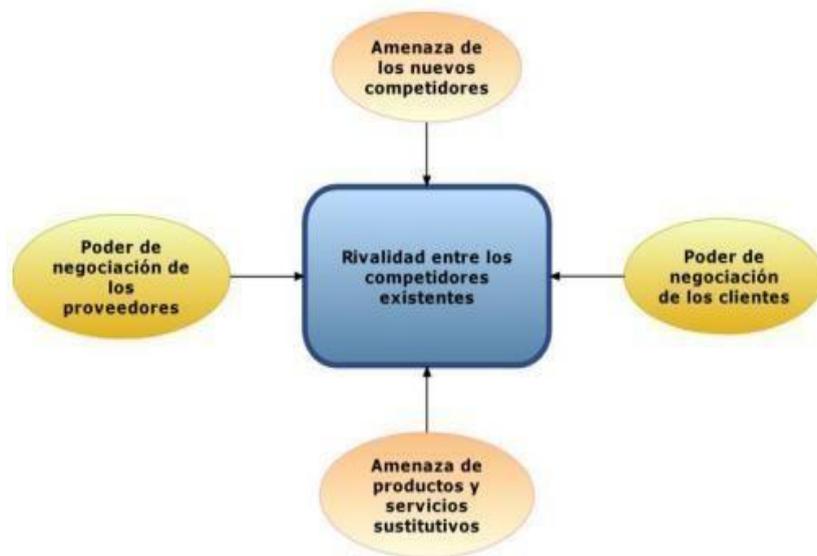


Figura n 01: Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter Fuente:

A continuación se especifica cada fuerza:

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. Existen seis factores principales que actúan como barreras para el ingreso:

a. Economías de escala: las economías de escala se refieren a las reducciones en los costos unitarios de un producto en tanto que aumenta el volumen absoluto por periodo. Las economías frenan el ingreso obligando al que pretende hacerlo producir en gran escala y corre el peligro de una fuerte reacción por parte de las empresas existentes, o tiene que entrar en una escala pequeña aceptar una desventaja en costos.

b. Diferenciación de producto: La diferenciación de producto quiere decir que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes, lo cual se deriva de la publicidad del pasado, servicio al cliente, diferencias del producto o sencillamente por ser el primero en el sector industrial. La diferenciación crea una barrera para el ingreso obligando a los que participan en él, a realizar grandes gastos para superar la lealtad existente del cliente.

c. Requisitos de capital: El capital puede ser necesario para las instalaciones, crédito al cliente, inventarios, para cubrir las pérdidas iniciales o para publicidad agresiva. De todas maneras el ingreso representa un riesgo.

d. Costos cambiantes: Son los costos que realiza el comprador al cambiar de un proveedor a otro, los cuales puede ser costos por reentrenamiento del empleado, el costo de nuevo equipo auxiliar, costo de rediseño del producto.

5. Acceso a los canales de distribución: Esta se convierte en una barrera ya que la nueva empresa necesita asegurar la distribución para su producto, por lo que debe persuadir a los canales que acepten su

producto mediante reducción de precios, asignaciones para publicidad compartida y similares, lo cual reduce las utilidades.

e. Política gubernamental: El gobierno puede limitar o incluso impedir el ingreso a industrias con controles tales como requisitos de licencia y limitaciones en cuanto al acceso de materias primas.

2. *La Rivalidad Entre los Competidores:*

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Los determinantes de la rivalidad son:

- Crecimiento de la industria
- Sobrecapacidad intermitente
- Diferencias del producto
- Identidad de marca
- Costos intercambiables
- Diversidad de competidores

3. *Poder de Negociación de los Proveedores:*

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante. A continuación se detallan algunos de los factores que determinan el poder de los proveedores:

- Diferenciación de insumos
- Costos intercambiables de proveedores
- Presencia de insumos sustitutos
- Concentración de proveedores
- Importancia del volumen para el proveedor
- Costo relativo a las compras totales

4. *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, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a 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. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

5. *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 de la corporación y de la industria.

El término de "Competitividad" día con día se ha vuelto una palabra muy utilizada actualmente por las empresas y más globalmente por los países, los cuales miden por medio de índices la posición competitiva de sus naciones con en el fin de establecer un ranking con el cual se marcan diferencias entre economías de acuerdo a los sectores de la industria y a los tamaños de las empresas.

En la actualidad la competitividad se ha convertido en una exigencia para la supervivencia de las empresas. Las empresas compiten en los cada vez más amplios mercados, y sin ventajas competitivas ante un mercado que cada día se vuelve más amplio, no hay manera en que una empresa llegue a sobrevivir. Ya que es de saber que la competitividad le favorece en todos los sentidos al consumidor, por ende todo lo que acompaña a una empresa altamente competitiva, es una alta demanda, que muy posiblemente va en incremento. Como todo en el mundo empresarial, la competitividad no surge espontáneamente al modificarse ciertos aspectos de una empresa, ni es creada de forma inmediata, es más bien el producto de una guía de interacción compleja y dinámica entre la empresa, sus consumidores, y de forma indirecta con su misma competencia. Se podría decir, que la competitividad es un modelo complejo que se sirve de una serie de factores todos interrelacionados entre sí, con la participación activa de todos los

factores mencionados anteriormente para que tenga resultados. Actividades tales como la diferenciación del producto, el tiempo de respuesta, la segmentación de mercados, la fidelidad a las marcas y la compatibilidad tecnológica, constituyen en la actualidad el núcleo de las estrategias empresariales.

2.2.2.1. Las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú

El Artículo 4° de la Ley MYPE, establece el concepto de Micro y Pequeña Empresa, a la letra dice:

Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulado en el Texto Único Ordenado, de la Ley de Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del acceso al Empleo Decente (Dec. Leg N° 1086).

Es importante resaltar que, la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley. Las características que debe reunir una MYPE son las siguientes:

Por otro lado se consideran como características generales en cuanto al comercio y administración de las MYPES las siguientes:

- Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.
- Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.

- Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.
- Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- Su actividad no es intensiva en capital pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.
- Disponen de limitados recursos financieros.
- Tienen un acceso reducido a la tecnología.
- Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.
- Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

Las MYPE son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas la importancia de las MYPE como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Figura N° Ruta de la Formalización de una MYPE en el Perú



Fuente: Seminario de Constitución y formalización de MYPE. ULADECH Católica. Chiclayo 8 de julio de 2017.

III. Hipótesis

Para el presente estudio no se formularon hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández, Fernández y Baptista, p. 140, 2003).

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de constratación:

El tipo de investigación es descriptiva, porque busca especificar las características del problema y evalúa los hechos que se dan en un contexto determinado. Según Hernández Sampieri (2006), la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas grupos, comunidades, o fenómenos empresariales.

Nivel Cuantitativo: Según Hernández Sampieri (2006), el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos.

Diseño No experimental, porque se realiza sin manipular las variables, es decir se observa los fenómenos tal y como están en su ambiente natural para poder analizarlos. Transversal, ya que la recolección de los datos y la aplicación de los instrumentos que se usarán como medio de recolección de información serán en un solo momento el propósito es describir las variables y analizar su incidencia en su contexto dado.

Según Hernández Sampieri (2006), define a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan y obtienen los fenómenos en su ambiente natural, para después analizarlos” y los diseños transversales realizan la recolección de datos en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables.

4.2 Población y muestra.

4.2.1 Población:

La población (finita) estuvo conformada por cuarenta (40) MYPE (unidad de investigación) del sector comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo, información proporcionada por la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (CCPL).

4.2.2. Muestra:

Para la variable gestión de calidad la muestra estuvo conformada por veintiséis (26) trabajadores de las MYPEs y para la variable competitividad la muestra estuvo conformada por veintiséis (26) trabajadores de las MYPEs. Hernández citado en Castro (2003), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra". Se determinó un muestro por conveniencia debido a que estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Battaglia, 2008a)

Criterios de Inclusión:

Variable gestión de calidad: Se incluyen a los trabajadores de las MYPE de cualquier régimen laboral.

Variable Competitividad: Se incluyen a los trabajadores de las MYPE de cualquier régimen laboral.

Criterios de Exclusión:

Variable gestión de calidad: Se excluyen a las personas que se encuentran en las MYPE (clientes) y que no sean trabajadores.

Variable Competitividad: Se excluyen a las personas que se encuentran en las MYPE (clientes) y que no sean trabajadores.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.

4.3.1. VARIABLE DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Instrumento
Gestión de Calidad	Gestión de la calidad Estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, y la información de la organización de manera práctica y coordinada. (TQM, 2010)	Control integral de calidad	1 ¿El negocio tiene establecida su visión y misión?	Cuestionario
			2. ¿Conoce los valores que maneja su negocio en cuanto institución, empleados y servicios?	Cuestionario
			3 ¿Conoce cuáles son los factores limitantes que afectan el buen funcionamiento del negocio?	Cuestionario
		Calidad Total	4. ¿Existe y se aplica la planificación de las actividades de su negocio?	Cuestionario
			5. ¿Proporciona capacitación a sus empleados?	Cuestionario
			6. ¿En su negocio se fomenta el trabajo en equipo?	Cuestionario
			7. ¿Está dispuesto a hacer cambios que mejoren su eficiencia en su negocio?	Cuestionario
			8. ¿Existe algún tipo de motivación e incentivos en su negocio?	Cuestionario

4.3.2. VARIABLE COMPETITIVIDAD

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Instrumento
Competitividad	Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. (TQM, 2010)	Ventajas comparativas	1. ¿Considera que su negocio es competitivo porque aplica estrategias de diferenciación y costos?	Cuestionario
			2. ¿Considera que su negocio tiene una ventaja competitiva?	Cuestionario
			3. ¿Considera que su negocio tienen una ventaja comparativa?	Cuestionario
		Ventajas competitivas	4. ¿Considera que su nivel de negociación con los proveedores es alto?	Cuestionario
			5. ¿Considera que su nivel de negociación con sus clientes es alto?	Cuestionario
			6. ¿Considera que su rivalidad con sus competidores es alta?	Cuestionario
			7. ¿Considera que existe una amenaza alta de productos sustitutos a los que ofrece?	Cuestionario
			8. ¿Considera que existe amenaza de ingreso de nuevos competidores en el mercado?	Cuestionario

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en la presente investigación ha sido la encuesta de tipo personal y el instrumento fue el cuestionario con preguntas cerradas y estructuradas (16 preguntas).

Para realizar la presente investigación se recurrió a las técnicas e instrumentos siguientes:

Cuestionarios:

Se aplicó a 26 trabajadores de las MYPEs comercializadoras de calzado del Distrito de Chiclayo los que vienen hacer los propietarios o representantes de cada uno de estos negocios. Se recurrió a la Encuesta, utilizando la aplicación de un cuestionario que duro de 5 a 7 minutos en algunos casos mostrándose inconvenientes o dificultades en su aplicación, porque los propietarios no se encontraban en su establecimiento y tuve que regresar por la información.

La observación:

Esta técnica se aplicó haciendo un recorrido por las diferentes calles o avenidas del Distrito de Chiclayo con la finalidad de identificar los tipos de MYPEs, sobretodo del sector comercial de zapaterías, existentes en el Distrito y conocer la forma que operan cada una de estas.

Análisis Documental:

Se realizó en varias oportunidades para poder recopilar información, se procedió a la consulta bibliográfica de textos relacionados al tema, libros, revistas, internet, tesis, a través de la biblioteca central del distrito como es la biblioteca Eufemio Lora y Lora y concurriendo a las bibliotecas de

las diferentes universidades del distrito, bibliotecas de facultades y escuelas de post grado, así mismo se concurrió a la Municipalidad Distrital de Chiclayo, específicamente al área de licencias, con el propósito de indagar sobre las inscripciones de las microempresas del sector, sin embargo, es en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque donde se obtuvo la información relevante con respecto a las microempresas de producción y comercialización de calzados, la cual se tuvo que recurrir al parentesco familiar del investigador para la obtención de la información ya que la entidad es celosa y restringe cierta información.

Plan de Análisis:

Para el procesamiento de la información obtenida se diseñó una matriz de vaciado de información en el Programa Microsoft Excel en las cuales se plasmaron los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados y de esta manera se procedió a diseñar las tablas con la finalidad de poder posteriormente interpretarlos y así puedan permitieron dar con las conclusiones respectivas a los intereses del objetivo de estudio.

4.5. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo		Variable	Metodología
	Objetivo General	Objetivos Específicos		
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016?	Determinar las características de la caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPEs del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016.	<p>1. Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPEs del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016.</p> <p>2. Determinar las características de la competitividad de las MYPEs del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016.</p>	<p>Gestión de la calidad</p> <p>Competitividad</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No experimental – Transversal)</p> <p>Universo o Población</p> <p>Microempresarios comercializadores de calzado del Distrito de Chiclayo (26).</p>

4.6. Principios Éticos

4.7.1. Confidencialidad:

Mediante la cual se queda bajo estricta reserva la identidad de las MYPEs que actuaron como informantes en la elaboración de presente investigación. Esta relación se basó en la confianza mutua.

4.7.2. Objetividad:

Se analizó la situación encontrada con total imparcialidad y se actuó sin prejuicio alguno en la elaboración de la investigación.

4.7.3. Originalidad:

En la presente investigación se citó a las fuentes bibliográficas con el fin de demostrar la no existencia de plagio intelectual y respetando la propiedad intelectual.

4.7.4. Veracidad

La información que se ha mostrado en esta investigación es verdadera, el principio de la veracidad ha servido de guía para esta investigación.

4.7.5. Lenguaje Inclusivo:

Las expresiones en la presente investigación fueron lenguaje no sexista, lenguaje inclusivo o lenguaje de género.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

5.3.1. Variable Gestión de Calidad:

Objetivo específico N° 1:

Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPEs del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016.

Tabla N° 1

¿El negocio tiene establecida su visión y misión?	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	96.0
NO	1	4.0
Total	26	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los microempresarios del sector calzado del distrito de Chiclayo

Tabla N° 2

¿Conoce los valores que maneja su negocio en cuanto a institución, empleados y servicios?	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	92.0
NO	2	8.0
Total	26	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los microempresarios del sector calzado del distrito de Chiclayo

Tabla N° 3

¿Conoce cuáles son los factores limitantes que afectan el buen funcionamiento del negocio?	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	69.0
NO	8	31.0
Total	26	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los microempresarios del sector calzado del distrito de Chiclayo

Tabla N° 4

¿Existe y se aplica la planificación de las actividades de su negocio?	Frecuencia	Porcentaje
SI	23	88.0
NO	3	12.0
Total	26	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los microempresarios del sector calzado del distrito de Chiclayo

Tabla N° 5

¿Proporciona capacitación a sus empleados?	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	62.0
NO	10	38.0
Total	26	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los microempresarios del sector calzado del distrito de Chiclayo

Tabla N° 6

¿En su negocio se fomenta el trabajo en equipo?	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	92.0
NO	2	8.0
Total	26	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los microempresarios del sector calzado del distrito de Chiclayo

Tabla N° 7

¿Existe algún tipo de motivación e incentivos en su negocio?	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	62.0
NO	10	38.0
Total	26	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los microempresarios del sector calzado del distrito de Chiclayo

Tabla N° 8

¿Está dispuesto a hacer cambios que mejoren su eficiencia en su negocio?	Frecuencia	Porcentaje
SI	19	75.0
NO	7	25.0
Total	26	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los microempresarios del sector calzado del distrito de Chiclayo

5.1.1 Variable Competitividad:

Objetivo específico N° 2:

Determinar las características de la competitividad de las MYPE del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016.

Tabla N° 9

1. ¿Considera que su negocio es competitivo porque aplica estrategias de diferenciación y costos?	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	38%
NO	16	62%
Total	26	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los microempresarios del sector calzado del distrito de Chiclayo

Tabla N° 10

2. ¿Considera que su negocio tiene una ventaja competitiva?	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	38%
NO	16	62%
Total	26	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los microempresarios del sector calzado del distrito de Chiclayo

Tabla N° 11

3. ¿Considera que su negocio tienen una ventaja comparativa?	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	38%
NO	16	62%
Total	26	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los microempresarios del sector calzado del distrito de Chiclayo

Tabla N° 12

4. ¿Considera que su nivel de negociación con los proveedores es alto?	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	69%
NO	8	31%
Total	26	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los microempresarios del sector calzado del distrito de Chiclayo

Tabla N° 13

5. ¿Considera que su nivel de negociación con sus clientes es alto?	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	19%
NO	21	81%
Total	26	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los microempresarios del sector calzado del distrito de Chiclayo

Tabla 14

6. ¿Considera que su rivalidad con sus competidores es alta?	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	58%
NO	10	38%
Total	26	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los microempresarios del sector calzado del distrito de Chiclayo

Tabla N° 15

7. ¿Considera que existe una amenaza alta de productos sustitutos a los que ofrece?	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	77%
NO	6	23%
Total	26	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los microempresarios del sector calzado del distrito de Chiclayo

Tabla N° 16

8. ¿Considera que existe amenaza de ingreso de nuevos competidores en el mercado?	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	85%
NO	4	15%
Total	26	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los microempresarios del sector calzado del distrito de Chiclayo

5.2 Análisis de resultados

Según el cuestionario aplicado, el análisis de los resultados se muestra a continuación:

En relación a la pregunta ¿El negocio tiene establecida su visión y misión? del total de microempresarios 96 % (25) manifiestan que si tiene establecida la visión y misión de su unidad de negocio, y el 4% (1) manifiesta lo contrario. Este resultado se aproxima con Rubio (2010) que concluyó que a pesar de que muchas de estas empresas empezaron por necesidades personales de sus propietarios, prácticamente sin capital físico y con muy pocos conocimientos sobre negocios, sus promotores han demostrado una dosis inmensa de sentido común, y también una gran dedicación hacia su negocio y, en especial, hacia sus clientes.

En relación a la pregunta ¿Conoce los valores que maneja su negocio en cuanto institución, empleados y servicios? Del total de microempresarios el 92% (24), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que conocen los valores de la empresa, y el 8% (2) personas desconocen los valores. Este resultado se aproxima con Espinoza Pérez (2014) Los pequeños empresarios dan a conocer que el enfoque de una buena gestión de calidad basada en planificación les ha permitido alcanzar los objetivos programados, con este proceso de innovación emplearon ventajas competitivas de forma sistemática, las cuales facilitaron una rentabilidad mejorada para su empresa y por ende participan en la cadena productiva, contribuyendo asimismo con

los indicadores económicos en la economía Peruana.

En relación a la pregunta ¿Considera que su negocio tiene una ventaja comparativa? Del total de microempresarios el 62% (16), personas no consideran que su negocio tiene ventaja comparativa y el 38% (10), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que consideran que su negocio si tienen ventaja comparativa. Este resultado se aproxima con Kong & Moreno (2014) concluyó que las fuentes de financiamiento han influenciado de manera positiva en el desarrollo de las MYPES del Distrito de San José, gracias a que dichas fuentes les han permitido acceder a créditos para financiar sus inversiones en capital de trabajo, activos fijos y tecnología.

En relación a la pregunta ¿Existe y se aplica la planificación de las actividades de su negocio? Del total de microempresarios el 88% (23), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que conocen la planificación de las actividades de la empresa, y el 12% (3) personas desconocen planificación de las actividades de la empresa. Este resultado se aproxima con Espinoza Pérez (2014), Los pequeños empresarios dan a conocer que el enfoque de una buena gestión de calidad basada en planificación les ha permitido alcanzar los objetivos programados, con este proceso de innovación emplearon ventajas competitivas de forma sistemática, las cuales facilitaron una rentabilidad mejorada para su empresa y por ende participan en la cadena productiva, contribuyendo asimismo con los indicadores económicos en la economía Peruana

En relación a la pregunta ¿Proporciona capacitación a sus empleados? Del total de microempresarios el 62% (16), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que capacitan a los colaboradores de la empresa, y el 38% (10) personas manifiestan que no capacitan a sus colaboradores. Este resultado se aproxima con Carrasco, J. (2013) Dada la velocidad de los cambios tecnológicos actualmente, la innovación cada vez va dejando de ser una cualidad que le añade valor al producto para pasar a ser un requisito que le permita a la empresa permanecer en el mercado.

En relación a la pregunta ¿En su negocio se fomenta el trabajo en equipo? Del total de microempresarios el 92% (24), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que fomentan el trabajo en equipo en su unidad de negocios, y el 8% (2) personas manifiestan todo lo contrario. Este resultado se aproxima con Rubio (2010) pesar de que muchas de estas empresas empezaron por necesidades personales de sus propietarios, prácticamente sin capital físico y con muy pocos conocimientos sobre negocios, sus promotores han demostrado una dosis inmensa de sentido común, y también una gran dedicación hacia su negocio y, en especial, hacia sus clientes.

En relación a la pregunta ¿Existe algún tipo de motivación e incentivos en su negocio? Del total de microempresarios el 62% (16), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que fomentan la motivación a través de incentivos en su unidad de negocios, y el 38% (10) personas manifiestan todo lo contrario. Este resultado se

aproxima con Espinoza Pérez (2014), También han aplicado estrategias e ideas innovadoras como brindar una mejor atención al cliente, determinándose que si trabajan con mecanismos de control de calidad al aplicar nuevos métodos de trabajo.

En relación a la pregunta ¿Está dispuesto a hacer cambios que mejoren su eficiencia en su negocio? Del total de microempresarios el 73% (19), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que si se encuentran dispuestos a realizar cambios que repercuta en la mejora de su unidad de negocios, y el 27% (7) personas manifiestan todo lo contrario. Este resultado se aproxima con Rubio (2010) Cabe destacar la flexibilidad para adaptarse a situaciones cambiantes, y la confianza en sí mismos para resolver cada problema según se presente y no dejar nunca que las dificultades los detengan.

En relación a la pregunta ¿Considera que su negocio es competitivo porque aplica estrategias de diferenciación y costos? El 62% manifestó que No y el 38% que Sí. Este resultado se aproxima con Espinoza (2014) concluyó que la calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las Mypes, por ende la fidelización de sus clientes y es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Mypes.

En relación a la pregunta ¿Considera que su negocio tiene una ventaja competitiva? El 62% manifestó que No y el 38% que Sí. . Este resultado se aproxima con Espinoza (2014) concluyó que la calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de

las Mypes, por ende la fidelización de sus clientes y es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Mypes.

En relación a la pregunta ¿Considera que su negocio tienen una ventaja comparativa? El 62% manifiesta que No y el 38% manifiesta que Sí. Este resultado se aproxima con Berrú Navarro (2014) Los representantes de las MYPES perciben que el trato al cliente mejora la competitividad de las empresas, lo que indica que procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, manifestando que si hubiera algún descuido del trabajador sería descontado por el empleador.

En relación a la pregunta ¿Considera que su nivel de negociación con los proveedores es alto? El 69% manifestó que Sí y el 31% manifestó que No. En relación a la pregunta 5. ¿Considera que su nivel de negociación con sus clientes es alto? El 81% manifestó que No y el 19% que Sí. En relación a la pregunta ¿Considera que su rivalidad con sus competidores es alta? El 62% manifestó que No y el 38% manifestó que Sí. En relación a la pregunta ¿Considera que existe una amenaza alta de productos sustitutos a los que ofrece? El 77% manifiesta que sí y el 23% manifiesta que no. En relación a la pregunta ¿Considera que existe amenaza de ingreso de nuevos competidores en el mercado? El 85% manifestó que sí y el 15% que no. Estos resultados se aproximan con Espinoza (2014) concluyó que la calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y

éxito de las Mypes, por ende la fidelización de sus clientes y es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Mypes, por ende la fidelización de sus clientes y es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Mypes.

VI. -Conclusiones

1. Las características de La Gestión de la Calidad de las MYPEs del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, son que tienen claramente establecida su visión, conocen los valores de su negocio, aplican la planificación a las actividades de su negocio, proporcionan capacitación a sus empleados, existe un fomento del trabajo en equipo y de la motivación y están dispuestos a hacer cambios para que su negocio sea más eficiente.
2. Las características de la Competitividad de las MYPEs del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, son que el poder de negociación de los proveedores es alto (en cuanto a precios y costos) y el poder de negociación de los clientes es bajo (por que el cliente no tiene opción a rebajar el precio), se tiene en cuenta la rivalidad con la competencia, el posible ingreso de productos sustitutos y la amenaza de nuevos competidores.

VII. Aspectos complementarios

El presente estudio buscó determinar las características de la gestión de calidad de las MYPEs del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016; debido a que a través de la gestión efectiva de todos y cada uno de los procesos las Mypes del sector se tornaran competitivas, plasmados en las ventajas que obtengan en comparación con sus competidores, sobretodo extranjeros, ya que esa es una de las limitantes para su subsistencia y desarrollo.

VIII. Referencias bibliográficas

- Dirección nacional de la micro y pequeña empresa. (2012). *Elaboración de estadísticas de la micro y pequeña empresa. Perú: Dirección nacional de la micro y pequeña empresa.*
- Echarte L, Prat G, Garrón P. (2012). *Informe propuesta de política, estrategia y plan de acción para la implementación de servicios micro financieros. Panamá: Estado de Panamá.*
- Gatto F. (2011). “*El fortalecimiento competitivo de las pymes: la relación del sistema de relaciones productivas y del mercado de servicios técnicos*”. Washington: (Working paper), iad-mif Workshop.
- Deming E. (2011). “*Calidad, productividad y competitividad: cómo salir de la crisis*”. Madrid
- Villarán F. (2010). *Competencias necesarias para la creación y gestión exitosa de pequeñas y microempresas en el Perú*. Lima: Ediciones del congreso de la república.

ANEXOS

(ANEXO 01)



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación denominado: CARACTERIZACION DE LA FORMALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE EXPORTADORAS DE BANANO ORGANICO DEL DISTRITO DE MOTUPE, 2016

I. GESTIÓN DE CALIDAD:

1. ¿El negocio tiene establecida su visión y misión?

SI NO

2. ¿Conoce los valores que maneja su negocio en cuanto a institución, empleados y servicios?

SI NO

3. ¿Conoce cuáles son los factores limitantes que afectan el buen funcionamiento del negocio?

SI NO

4. ¿Existe y se aplica la planificación de las actividades de su negocio?

SI NO

5. ¿Proporciona capacitación a sus empleados?

SI NO

6. ¿En su negocio se fomenta el trabajo en equipo?

SI NO

7. ¿Existe algún tipo de motivación e incentivos en su negocio?

SI NO

8. ¿Está dispuesto a hacer cambios que mejoren su eficiencia en su negocio?

SI NO

II. COMPETITIVIDAD:

1. ¿Considera que su negocio es competitivo porque aplica estrategias de diferenciación y costos?
 SI NO
2. ¿Considera que su negocio tiene una ventaja competitiva?
 SI NO
3. ¿Considera que su negocio tienen una ventaja comparativa?
 SI NO
4. ¿Considera que su nivel de negociación con los proveedores es alto?
 SI NO
5. ¿Considera que su nivel de negociación con sus clientes es alto?
 SI NO
6. ¿Considera que su rivalidad con sus competidores es alta?
 SI NO
7. ¿Considera que existe una amenaza alta de productos sustitutos a los que ofrece?
 SI NO
8. ¿Considera que existe amenaza de ingreso de nuevos competidores en el mercado?
 SI NO

¡Gracias por tu colaboración!



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

Constancia de Validación

Yo, Ana Sofía Burga Ludeña, identificado con DNI N° 42866718 con el Título de Licenciada en Administración y con registro de colegiación N° 02264 otorgado por el Colegio de Licenciados en Administración del Perú.

Por medio del presente hago constar que he recibido con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por el estudiante URZIA VERA KARINA YVONNE, para ser efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación titulado CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO DE ZAPATERIAS DEL DISTRITO DE CHICLAYO, 2016, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar su resultado.

Chiclayo, Octubre 2016

Burga Ludeña Ana Sofía

Registro de Colegiación N° 02264



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

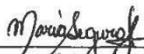
Constancia de Validación

Yo, Segura Ibáñez María del Socorro, identificado con DNI N° 44191420 con el Título de Licenciada en Administración y con registro de colegiación N° 11409 otorgado por el Colegio de Licenciados en Administración del Perú.

Por medio del presente hago constar que he recibido con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por el estudiante URCIA VERA KARINA YVONNE, para ser efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación titulado CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO DE ZAPATERIAS DEL DISTRITO DE CHICLAYO, 2016, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar su resultado.

Chiclayo, Octubre 2016


Segura Ibáñez María del Socorro

Registro de Colegiación N° 11409



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

Constancia de Validación

Yo, Vásquez Forero José Milciades, identificado con DNI N° 16425752 con el Título de Licenciada en Administración y con registro de colegiación N° 18342 otorgado por el Colegio de Licenciados en Administración del Perú.

Por medio del presente hago constar que he recibido con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por el estudiante UR CIA VERA KARINA YVONNE, para ser efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación titulado CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO DE ZAPATERIAS DEL DISTRITO DE CHICLAYO, 2016, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar su resultado.

Chiclayo, Octubre 2016

Vásquez Forero José Milciades

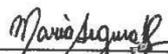
Registro de Colegiación N° 18342



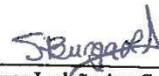
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

Ítems relacionados con las variables	Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		Es tendencioso, aquiescente		Se necesita más ítems para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
							Si () No ()
1. ¿El negocio tiene establecida su visión y misión?							Si () No ()
2. ¿Conoce los valores que maneja su negocio en cuanto a institución, empleados y servicios?							Si () No ()
3. ¿Conoce cuáles son los factores limitantes que afectan el buen funcionamiento del negocio?							Si () No ()
4. ¿Existe y se aplica la planificación de las actividades de su negocio?							Si () No ()
5. ¿Proporciona capacitación a sus empleados?							Si () No ()
6. ¿En su negocio se fomenta el trabajo en equipo?							Si () No ()
7. ¿Existe algún tipo de motivación e incentivos en su negocio?							Si () No ()
8. ¿Está dispuesto a hacer cambios que mejoren su eficiencia en su negocio?							Si () No ()
9. ¿Considera que su negocio es competitivo porque aplica estrategias de diferenciación y costos?							Si () No ()
10. ¿Considera que su negocio tiene una ventaja competitiva?							Si () No ()
11. ¿Considera que su negocio tienen una ventaja comparativa?							Si () No ()
12. ¿Considera que su nivel de negociación con los proveedores es alto?							Si () No ()
13. ¿Considera que su nivel de negociación con sus clientes es alto?							Si () No ()

14. ¿Considera que su rivalidad con sus competidores es alta?								Si () No ()
15. ¿Considera que existe una amenaza alta de productos sustitutos a los que ofrece?								Si () No ()
16. ¿Considera que existe amenaza de ingreso de nuevos competidores en el mercado?								Si () No ()


 Segura Ibáñez María del Socorro
 Registro de Colegiación N° 11409


 Vázquez Forero José Milciades
 Registro de Colegiación N° 18342


 Burga Ludéña Ana Sofía
 Registro de Colegiación N° 02264