



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“GESTIÓN DE CALIDAD EN LA COMPETITIVIDAD EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO- RUBRO MINIMARKET DE LA CIUDAD DE
TINGO MARÍA AÑO, 2017”.**

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

AUTORA:

Br. JENIFFER ELOISA DUEÑAS GARCIA

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURION MEDINA

**TINGO MARÍA-PERÚ
2018**

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haberme
Permitido llegar hasta este punto y haberme dado
Salud y lo necesario para seguir adelante día a día
Para lograr mis objetivos.

Agradecer a mis padres por habernos apoyado en
Todo momento, por sus consejos, sus valores, por
La motivación constante que me han permitido ser
Personas de bien, pero más que nada, por su amor.

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, a mis padres, por que
Ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y
Sus consejos para hacer de mí una mejor persona. Y a mis
Hermanos y sobrinos por sus palabras y compañías.

Especialmente esta tesis está dedicada a las personas
Que son mi motor y motivo mi mamita Reyna y Mi
Papito Jonás gracias a ustedes puedo decir que he
Logrado una de mis metas planteadas para mi futuro

RESUMEN

La presente investigación titulada “Gestión de calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro minimarket en la ciudad de Tingo María, 2017, estableció como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en la competitividad de las mypes del sector comercio-rubro minimarket en la ciudad de tingo maría, 2017. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Para su realización se escogió una población de 15 MYPE, Tomando una muestra de 12 clientes a las cuales se les aplico un cuestionario de 22 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los principales resultados encontrados fueron: Respecto a los datos generales de los clientes la edad promedio de los clientes de las MYPE estudiada es de 30 a 50 años la cual representa un 58.3%, Respecto al Genero el 66.7% son clientes del sexo masculino, Respecto al grado de instrucción el 91.7% de los productos si satisfacen al consumidor. Se concluye que los propietarios tienen una instrucción universitaria y gestionan sus negocios de manera eficiente y formal la mayoría de las empresas encuestadas son dueños de sus propios negocios.

Palabra clave: competitividad, gestión de calidad, precios y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Quality management in the competitiveness in the micro and small companies of the commerce sector- minimarket sector in the city of Tingo Maria, 2017, established as a general objective to determine the main characteristics of the quality management in the competitiveness of the mypes of the commerce-sector minimarket sector in the city of Tingo Maria, 2017. The methodology of descriptive type, quantitative level, non-experimental design, cross-section was used. For its realization a population of 15 MYPE was chosen, Taking a sample of 12 clients to which a questionnaire of 22 closed questions was applied, using the survey technique and the instrument the questionnaire. The main results found were: Regarding the general data of the clients, the average age of the clients of the MSEs studied is from 30 to 50 years, which represents 58.3%. Regarding the Gender, 66.7% are male clients, Respect to the degree of instruction 91.7% of the products if they satisfy the consumer. It is concluded that the owners have a university education and manage their businesses in an efficient and formal way. Most of the companies surveyed own their own businesses.

Keyword: competitiveness, quality management, prices and customer satisfaction.

CONTENIDO

TITULO.....	ii
JURADO EVALUADOR.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	2
2.1.Antecedentes.....	3
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	8
2.3. Marco conceptual.....	12
III. HIPÓTESIS.....	14
IV. METODOLOGÍA.....	15
4.1 Diseño de investigación.....	15
4.2 Poblacion y muestra.....	15
4.3 Definición y operacionalizacion de variables.	16
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
4.5 Plan de análisis.....	18
4.6 Matriz consistencia	19
4.7 Principios éticos:	20
V. RESULTADOS.....	21
5.1 Resultados.....	21
5.2 Análisis de los resultados.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30
ANÉXOS.....	31

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017.....	21
Tabla 2. Características, de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017.....	22
Tabla 3. Características de la gestión de la calidad en la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017.....	23

FIGURAS

Figura 1: Edad del representante legal de la Micro y pequeña empresa.....	37
Figura 2: Genero de los representantes de las Mypes.....	37
Figura 3: Grado de instrucción de los representantes de las Mypes.....	38
Figura 4: Cuál es tu profesión.....	38
Figura 5: Cuál es el cargo que ocupa.....	39
Figura 6: Tiempo que desempeña en el cargo.....	39
Figura 7: Cuál es el tipo de organización que tiene	40
Figura 8: Cuál es el número de trabajadores	40
Figura 9: Cuenta con algún tipo de financiamiento.....	41
Figura 10: Su objetivo de la MYPE es.....	41
Figura 11: Cuales son las características de la gestión de calidad.....	42
Figura 12: Cuales son las herramientas de gestión que le permite desarrollar.....	42
Figura 13: Cuenta con equipo de alta tecnología.....	43
Figura 14: Los productos son adquiridos en lugares confiables.....	43
Figura 15: Cuales son las políticas de precio.....	44
Figura 16: Cumple con las prácticas de disensión.....	44
Figura 17: Tiempo de entrega de los pedidos.....	45
Figura 18: Cual es el nivel de satisfacción respecto a la calidad de servicio.....	45
Figura 19: Las estrategias de competitividad que deberían implementar su minimarket.....	46
Figura 20: Considera a su minimarket competitiva.....	46
Figura 21: Cuales son los niveles de los factores de competitividad.....	47
Figura 22: Cuales son las ventajas competitivas.....	47

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Cada día se enfrentan a un mercado más exigente, dispuesto a pagar por un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier empresa. Sin embargo, son pocas las Micro y Pequeñas empresas que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuando a calidad, eficiencia o servicio de atención al cliente. Toda empresa aspira a tener una gestión de calidad ya que es una de las bases para distinguirnos como buenos. Los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017. Conocen poco acerca del tema por la simple razón que no son administradores de profesión. Como empresa debemos ofrecer a nuestros clientes lo mejor, hoy en día si queremos ser competitivos debemos ser diferentes (valor agregado). La micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017 buscan ser competitivo de una manera empírico. Por qué los representantes conocen poco del tema. Los Minimarket son pequeños comercio en los que se expende productos de la canasta básica, así como otros productos de consumo, limpieza, bebidas y otros, dependiendo de cada comercio. Una de sus características principales es que es un autoservicio en el sentido de que los clientes entran al establecimiento, cogen los productos que necesitan y luego proceden a pagar en caja. Finalmente es importante hacer constantes estudios de mercado y competencia. Potenciar tus ventajas competitivas y hacer promociones y estrategias de marketing teniendo en cuenta siempre los momentos (por ejemplo: fin de mes, inicio de clases, navidad, etc.). No solamente es el problema aquí en Tingo María si no a nivel nacional. En la ciudad de Tingo María existen un gran número de Micro y pequeñas empresas que se dedican a rubro Minimarket el cual se ha escogido para el estudio en mención.

La competitividad preocuparse por mejorar el nivel de servicio o atención a los clientes. Y por ello contamos con el enunciado: es importante porque es la parte donde la gerencia toma decisiones en mejorar o brindar un mejor atención y ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Minimarket de la ciudad de Tingo Maria, 2017? Y con el objetivo general:

Determinar las principales características de la Gestión de la calidad en la competitividad de las MYPES del sector comercio-rubro Minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017.

Y los objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los representantes en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017.
- Determinar las principales características en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017.
- Determinar las principales características de la Gestión de calidad en la competitividad de las Micro y Pequeñas empresa del sector comercio rubro-Minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017.

Se justifica esta investigación porque permitió a nivel descriptivo conocer las principales características de la gestión de calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro minimarket en la ciudad de Tingo María, 2017. Donde pudimos ver que los representantes de las micro y pequeñas empresas desconocen el concepto y las herramientas de la gestión de calidad en la competitividad.

Del mismo modo se justifica porque desde el punto de vista práctico, permitió contar con datos estadísticos precisos sobre las principales características de la gestión de calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017.

Por último esta investigación se justifica por que servirá como antecedentes y base teórica, para futuras investigaciones. Dentro del proyecto encontraran instrumentos para medir y analizar qué puntos se debe tener en cuenta, antes, durante y después de la creación del proyecto.

REVISIÓN LITERATURA

2.1. Antecedentes:

Núñez (2016), en su tesis titulada “Factores de la competitividad y la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro - abarrotes en la ciudad de Talara Alta (Piura), período 2016”. Donde su objetivo general es determinar los principales factores de la competitividad y la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas comerciales rubro abarrotes en la Ciudad de Talara Alta (Piura), período 2016. Y se encontró los siguientes resultados empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Para su realización se escogió una población de 17 Micro y Pequeñas empresas; tomando una muestra de 43 clientes a las cuales se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los principales resultados encontrados fueron: Respecto a los datos generales de los clientes la edad promedio de los clientes de las Micro y Pequeñas empresas estudiadas es de 35 a 50 años la cual representa un 40%; Respecto al Género el 72% son clientes del sexo femenino (amas de casa); Respecto al Grado de instrucción el 51% tienen primaria completa, el 70% de las Micro y Pequeñas empresas les dan una buena atención al cliente, el 72% de los productos si satisfacen al consumidor. Finalmente se concluye: la gestión de calidad si tiene relación con la competitividad en las Micro y Pequeñas empresas de la Ciudad de Talara Alta. Y llego a las siguientes conclusiones: Luego de haber realizado la encuesta se ha obtenido como resultados que las tiendas de abarrotes bajo estudio de la ciudad de Talara Alta deben de contar con una buena imagen en cuanto a la infraestructura de su local para captar la visión del público, de esta manera mantenerse innovadas dado que así alcanzan los factores de competitividad, ya que logran la gestión de calidad mediante la satisfacción del cliente, el personal eficiente y productos de calidad que estas ofrecen.

Rodríguez (2016) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Micro y Pequeñas empresas en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjuí, año 2016”. Donde su objetivo general es: Determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las Micro y Pequeñas empresas en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, Año 2016. Y se encontró los siguientes resultados: Del 100.0% de los

representantes legales de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí el 66.7% tienen de 31 a 50 años. Del 100.0% de los representantes legales Micro y Pequeñas empresas del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí el 83.3% son de Sexo Masculino. El 66.7% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas tienen instrucción superior universitaria. El 66,7.0% es Lic. Administración. El 50.0 % de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí tienen entre 4 a 6 años en el mercado. El 100% de las Micro y Pequeñas empresas son formales. El 100.0% de las Mypes del sector Comercial de venta de electrodomésticos del distrito de Juanjuí, afirma que la empresa se creó para generar ganancias. Los representantes de las MYPES muestran que el 100.0% tienen menor de 10 42 trabajadores permanentes y el 100.0% encuestado muestra menor de 10 trabajadores eventuales. El 100.0% de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercial de venta de electrodomésticos del distrito de Juanjuí afirma que su empresa tiene un plan estratégico que ayuda a sus trabajadores poderse desarrollar en la empresa. El 100.0% afirma que ha mejorado la infraestructura de su empresa en los últimos años. El 100% es competitiva su empresa por los precios bajos que da sus electrodomésticos. El 100.0% de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercial de venta de electrodomésticos el Distrito de Juanjuí afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 66.7% de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercial de venta de electrodomésticos el Distrito de Juanjuí usa la técnica de Benchmarking. El 83.3% de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercial de venta de electrodomésticos el Distrito de Juanjuí manifiesta que la dificultad del personal es por la poca iniciativa que pueden tener al momento de trabajar. El 66.7% de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercial de venta de electrodomésticos el Distrito de Juanjuí utiliza la técnica de escala de puntuaciones. El 100% de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercial de venta de electrodomésticos el Distrito de Juanjuí afirma que la capacitación le ayudará a realizar una gestión de calidad en su empresa. Y llego a las siguientes conclusiones: La mayoría de los Representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí tienen de 31 a 50 años de edad, son de Sexo Masculino, tienen instrucción superior universitaria y son Lic. Administración. La mitad de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercial de venta de electrodomésticos

del Distrito de Juanjuí tienen entre 4 a 6 años en el mercado. El total de las Micro y Pequeñas empresas son formales, se creó para generar ganancias, tienen menor de 10 trabajadores permanentes y menor de 10 trabajadores eventuales. El Total de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí afirma que su empresa tiene un plan estratégico, si conoce el término de competitividad, cree que su empresa es competitiva, conoce a sus principales competidores, ha mejorado la infraestructura de su empresa en los últimos años y que es competitiva su empresa por los precios bajos que da sus electrodomésticos. El Total de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercial de venta de electrodomésticos el Distrito de Juanjuí afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La mayoría de las Micro y Pequeñas empresas usa la técnica de Benchmarking, la dificultad del personal es por la poca iniciativa que pueden tener al momento de trabajar, utiliza la técnica de escala de puntuaciones. El Total de las Micro y Pequeñas empresas afirman que la capacitación le ayudará a realizar una gestión de calidad en su empresa.

Rodríguez (2017) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas de la urbanización los granados del distrito de Trujillo, año 2016”. Donde su objetivo general es : Determinar las principales características de la Gestión de calidad y el Financiamiento de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Bodegas de la Urbanización Los Granados del Distrito de Trujillo, año 2016, Y se encontró los siguientes resultados: para la cual se investigó a una población muestral de 10 Mypes, aplicando un diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo; asimismo se aplicó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento, el cual constó de 20 preguntas cerradas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los empresarios: Poco más de la mitad (60%) de empresarios tienen de 31 a 43 años, son de sexo femenino y tienen grado de instrucción secundaria (70%). Respecto a las Micro y Pequeñas empresas: Más de la mitad (70%) de Micro y Pequeñas empresas son formales y casi la totalidad permanecen en el sector y rubro de 0 a 3 años. Respecto a la Gestión de calidad: La totalidad de los representantes aseguran que están enfocados en el cliente, casi la totalidad (70%) aseguran que conocen a sus clientes, la mitad casi siempre satisface las necesidades de los clientes. Respecto al financiamiento: Casi la totalidad (80%) financia su actividad con

terceros, solicitaron crédito al corto plazo en cajas municipales, la totalidad han solicitado crédito de hasta 10,000 soles, todos aseguran que les dieron facilidad al solicitar el crédito e invirtieron en capital de trabajo. En conclusión, las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Bodegas de la Urbanización Los Granados del Distrito de Trujillo, año 2016, aún no manejan bien los procesos de gestión de calidad, pero tienden a realizarlo de forma empírica, así también, buscan en el sistema no bancario financiar su capital de trabajo, solicitando crédito a corto plazo que no exceden los 10,000 soles. Y llego a las siguientes conclusiones: , Respecto a los empresarios Poco más de la mitad (60%) de empresarios tienen de 31 a 43 años, son de sexo femenino (60) y tienen grado de instrucción secundaria (70%). Respecto a las Micro y Pequeñas empresas Más de la mitad (70%) de Micro y Pequeñas empresas son formales, casi la totalidad permanecen en el sector y rubro de 0 a 3 años (80%), la totalidad tienen de 0 a 3 trabajadores y la totalidad asegura haber formado la Micro y Pequeñas empresas con el objetivo de obtener ganancias. Respecto a la Gestión de calidad La totalidad de los representantes aseguran que están enfocados en el cliente, casi la totalidad (70%) aseguran que conocen a sus clientes, la mitad casi siempre satisface las necesidades de los clientes, la mayoría (70%) asegura que los trabajadores algunas veces se identifican con los problemas de la Micro y Pequeñas empresas y casi la totalidad (70%) algunas veces ha cumplido con los objetivos de calidad.

Trujillo (2015) en su tesis titulada” Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de mc clelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (minimarket) del distrito de Huaraz, 2015. Donde su objetivo general es: describir las principales características de la gestión calidad bajo la teoría motivacional de McClelland en las micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarket) del Distrito de Huaraz, 2015. Y se encontró los siguientes resultados: La investigación fue de tipo descriptivo, cuantitativa y de diseño no experimental transaccional y se tomó una población de 60 empleados de Minimarket de Huaraz a los cuales se les aplico un cuestionario estructurado de 18 preguntas, 6 de datos generales y 12 que están relacionados a la motivación personal. Los principales resultados encontrados fueron los siguientes: el 51.7% de los encuestados tiene de 18– 22 años, el 73.3% son del género más femenino, el 68.3% indican que tienen estudios superior no universitarios, el 46.7% de los

trabajadores opinan sobre las condiciones laborales adecuadas que es media, el 63.4% manifiesta que está en media respecto al logro de sus objetivos y metas, el 45% consideran que tienen una relación media con sus compañeros de trabajo, el 53.4% indica que el nivel de participación de los trabajadores en la toma de decisiones es baja. Con los datos obtenidos y procesados, se concluyó que en el ámbito de Minimarket de Huaraz, los empleados no están sumamente motivados para desarrollar sus funciones, teniendo una motivación de nivel media y llego a las siguientes conclusiones: En respuesta al objetivo general. La gestión de Calidad bajo la teoría motivacional de las tres necesidades de McClelland en las empresas intervenidas es media y baja, es decir, estas empresas, no aplican al 100% la motivación en sus personales como estrategia para incrementar la productividad y por ende el posicionamiento y expansión de la empresa. Respecto a la motivación de logro de McClelland, los trabajadores aprecian que dicha forma de motivación es obtenido a media, respecto al ascenso y sus objetivos como logros y esfuerzos no están reconocidos del todo, esto impide a que dichos trabajadores no alcancen completamente la productividad y en consecuencia la competitividad de la empresa. Respecto la teoría motivacional de afiliación de McClelland, se encontró que es media, no hay mucho reconocimiento, aceptación, comunicación entre compañeros de trabajo, asimismo la relación entre compañeros de trabajo es baja. Por todo ello el deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas no es al 100%, según esta teoría de motivación el potencial de productividad de estos individuos radica en el hecho de sentirse amados y reconocidos por el trabajo que desempeñan. . 62. Respecto la teoría motivacional de poder de McClelland, el estudio muestra que esta necesidad de motivación en los empleados de los Minimarket en la ciudad de Huaraz es baja, ya que poco comparten la toma de decisiones con los empleados respecto la dirección de la empresa y de los compañeros de trabajo, al igual que la comprensión de sus problemas, la orientación del jefe en el trabajo y la toma de decisiones. Por todo ello, se puede decir que la motivación del poder es escasa, ya que esta motivación se caracterizan, por influir y controlar a los demás individuos, por lo que generalmente ocupan puestos de liderazgo. En relación a las principales características de los trabajadores de minimarket en el Distrito de Huaraz, un gran porcentaje de ellos son jóvenes, femeninos con estudios no universitarios.

2.2. Bases teóricas de la investigación MTPES

Se define como micro y pequeñas empresa a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquier sea su forma de, organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de Bienes o prestación de servicio. (Centurión, 2013).

Concepto según la ley 28015 (2003)

Describe que son unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características según la ley 30056 (2013)

La presente ley señala que las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales. Establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- ✓ La microempresa: monto máximo 150 UIT.
- ✓ La pequeña empresa: superiora 150 UIT, máximo de 1700 UIT.
- ✓ La mediana empresa: superior a 1700 UIT máximo de 2300 UIT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremos refrendado por el Ministro de Economía Y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años. El ente encargado de regular estos montos en la superintendencia Nacional de aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) e indicada que la UIT para el año 2017 tuvo el valor de 4,050.00 soles.

Objetivo ley N° 28015 (2003)

La presente ley señala que tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al producto Bruto interno, la

ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria. El estado permite y respalda el desarrollo y crecimiento de las Micro y pequeñas empresas (MYPES). Del Perú.

Importancia

Las Micro y pequeñas empresas brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45% del producto bruto interno (PBI). Su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- 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.

Tipos de micro empresas

De supervivencia: No poseen capital operativo (ejemplo: venta ambulante).

De expansión: generan excedentes que permiten mantener la producción pero no permiten crecimiento (como ocurre con algunas pequeñas empresas familiares).

De transformación: sus excedentes permiten acumular capital (esto suele no ocurrir en pequeñas empresas).

Gestión de calidad

La gestión de la calidad es una filosofía de gestión empresarial que considera inseparables las necesidades del cliente y las metas de la empresa, asegura eficacia

máxima dentro de la empresa y afianza el liderazgo comercial mediante la puesta en funcionamiento de procesos y de sistemas que favorecen la excelencia, al tiempo que impiden los errores y aseguran que todas las metas de la firma se logren sin despilfarrar esfuerzos. Gestión de calidad se refiere a la capacidad que tiene una empresa de demostrar todos aquellos controles que se establecen relativos a la calidad de un producto o servicio (Gómez, 2010).

Características de la gestión de calidad

- ✓ Muestra el orden, la importancia y la interrelación de los distintos procesos de la empresa.
- ✓ Se realiza un seguimiento más detallado de las operaciones.
- ✓ Se detectan los problemas antes y se corrigen más fácilmente.
- ✓ Reducción de costes asociados a los procesos y productos.
- ✓ Mejorar la imagen externa de la organización.

Gestión de la calidad es una estrategia para lograr objetivos tales como: Aumentar satisfacción de los clientes, aumentar participación en el mercado, disminuir costos, disminuir quejas, etc.

Importancia de gestión de calidad

Una buena gestión de calidad en tu negocio garantiza la estrecha coordinación entre los empleados e inculca en ellos un fuerte sentimiento de trabajo en equipo. La gestión de la calidad es un principio de negocio que garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa. La empresa que implementan programas de gestión de calidad usa la información de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas.

Competitividad

“La competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios”.(Echeverri,2012).

Característica de la competitividad.

- ✓ Eficiencia: productividad y control de costos
- ✓ Calidad: confiabilidad, durabilidad y estética de producto.
- ✓ Innovación: diferenciación, agilidad y flexibilidad.
- ✓ Sustentabilidad: producción limpia.

Objetivo de la competitividad

El objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios. La competitividad empresarial es parte importante en la toma de decisiones gerenciales en la medida en que relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización.

Importancia de la competitividad

La competitividad es importante porque toma las decisiones gerenciales en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización. Poder reconocer a tiempo las ventajas comparativas que posee la empresa, por ejemplo mediante el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) permite obtener mejores rendimientos en aquellos aspectos en que la empresa sea más fuerte en el corto o largo plazo dentro del mercado.

Tipos de competitividad

Competitividad nacional: La competitividad nacional incluye a toda una nación, para llevarla a cabo se utiliza el diamante nacional que se subdivide en cuatro elementos los cuales son:

La dotación y el uso de factores.

La rivalidad y la competencia entre las empresas.

La creación de la demanda interna. Los sectores conexos y de apoyo.

Competitividad Sistemática: Se caracteriza por tener un desarrollo industrial de gran

éxito que se determina por el impulso de factores a nivel micro y macroeconómico. También se caracteriza por la presencia de medidas determinadas por el gobierno y por las instituciones no gubernamentales que se enfocan en el fortalecimiento de la competitividad que tienen las empresas.

Competitividad Estructural: Este tipo de competitividad se origina como un resultado de las ventajas competitivas nacionales. Se especifica en especializar la innovación tecnológica, la económica, los factores de localización y la calidad de las redes de distribución, todo esto forma parte del estado de suministro de servicios y bienes. La competitividad suele hacer el desarrollo de las economías y el desarrollo de una región en la que las empresas que forman parte contribuyan al avance regional.

Competitividad Empresarial: Este tipo de competitividad hace referencia a todas las otras mencionadas, pues en las empresas se dan diferentes de competitividad.

2.3. Marco Conceptuales:

Mype

Como sabemos las micro y pequeñas empresa juegan un papel preminente en el desarrollo social y económico de nuestro país. La Micro y Pequeñas empresas es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Comercio

El comercio se desarrolla en un ámbito de ferias, muestras y mercados, cuyas actividades tiende a exhibir el producto terminado y a favorecer su difusión y venta. El comercio es una actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones.

Gestión

Gestión es la acción de gestionar y administrar una actividad profesional destinado a establecer los objetivos y medios para su realización, a precisar la organización de sistemas, con el fin de elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal. Es realizar para dirigir y administrar un negocio o una empresa, Acción o trámite que, junto con otros, se lleva a cabo para conseguir o resolver una cosa.

Calidad

Es satisfacer las necesidades del consumidor y la conformidad con las especificaciones del diseño en calidad consiste en diseñar, producir y servir un bien o servicio que sea Útil, lo más económico posible y siempre satisfactorio para el usuario.

Competitividad

La competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores.

Minimarket

Es un pequeño comercio en el que se vende productos que conforman la canasta básica, así como otros productos de consumo: limpieza, bebidas y entre otros. Una de sus características principales es que se manejan el concepto de autoservicio en el sentido de que los clientes entran al establecimiento, cogen los productos que necesitan y luego se dirigen a pagar en caja.

III. HIPÓTESIS

En el presente estudio denominada. Gestión de calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro minimarket en la ciudad de Tingo María, 2017, no se plantea hipótesis por tratarse de una investigación de Tipo Descriptivo y estará sujeta a los resultados obtenidos.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de investigación.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño no experimental–transversal No experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. Y será transversal, porque se estudiara un espacio de tiempo determinado, donde tendrá un inicio y final.

4.2. Población y muestra

Población:

La población del estudio estuvo conformado por un total de 15 micros y pequeñas empresas del sector comercial, rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, año 2017.

Muestra

Se utiliza una muestra dirigida de 12 de Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017. Debido a que solo ellos estuvieron aptos a brindarnos información.

Procedimientos

Para la recolección de los datos se realizaron visitas previas a las Micro y Pequeñas empresas del sector comercial, rubro minimarket en la ciudad de Tingo María, año 2017 entregándoles la respectiva carta, con el propósito de coordinar con los representantes legales y/o gerentes de estas, para determinar si estos se encontraban dispuestos a proporcionarnos la información suficiente para la realización de nuestro trabajo de investigación aceptando 10 Micro y Pequeñas Empresas. Finalmente, se procederá a la aplicación del instrumento (cuestionario).

Criterios de inclusión

Representantes legales de la zona urbana de la ciudad de Tingo María. Aquéllos que estén presentes en todas las encuestas realizadas.

Criterio de exclusión

No se consideró propietarios de las zonas rurales y a los representantes de las Micro Pequeñas empresas que no proporcionaron información.

4.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Perfil de los representantes legales de las Micro y Pequeñas empresas.	Algunas características de los dueños, representantes legales de las Micro y Pequeñas empresas.	Edad.	Razón: Años.
		Estado Civil.	Nominal: Soltero. Casado. Conviviente.
		Grado de Instrucción.	Nominal: Primaria. Secundaria. Superior universitaria
		Cargo que desempeña en la empresa.	Nominal: Dueño. Administrador Representante legal.
		Años de permanencia en la actividad y el rubro.	Razón: 1 – 2 años. 2 – 3 años. 3 – a más Años.
Perfil de las Micro y Pequeñas empresas.	Algunas características de las Micro y Pequeñas empresas.	Estructura de la empresa.	Nominal: Formal. Informal.
		Nº de trabajadores en la empresa.	Razón: De 1 – 5 Trabajadore s. De 6 a más Trabajadores.

		N° de trabajadores en la empresa.	Razón: De 1 – 5 Trabajadores. De 6 a más Trabajadores.
Competitividad en las Micro y Pequeñas empresas.	Son algunas características relacionadas a la competitividad en las Micro y Pequeñas empresas.	Conocimiento del término competitividad.	Nominal: Sí. No.
		Empresa formalizada.	Nominal: Sí. No.
		Responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.	Nominal: Si. No.

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.	Planificar	Objetivos Estrategias Procedimientos	Nominal
		Dirigir	Comunicación Liderazgo Motivación	Nominal
		Implantar	Capacitación Interiorización Adaptar	Nominal
		Controlar	Evaluar Comparar Verificar	Nominal
		satisfacer	Brindar valor Dar a conocer Negociar	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos.

La información que se obtuvo fue a través de técnicas observacionales y se empleó instrumentos como el cuestionario estructurado y el software estadístico para el ordenamiento de datos.

Las técnicas empleadas son: Observación, Encuesta.

Las cuáles fueron realizadas a la muestra de las Micro y Pequeñas empresas de la ciudad de Tingo María en el año 2017. Aplicando un cuestionario de 22 preguntas definiendo preguntas a los representantes y población en N° (ver anexo N° 01).

De recolección de Datos:

Observación:

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

Encuesta:

Esta técnica se puede aplicar a muchos individuos de forma simultánea, además se requiere de un tiempo prudencial donde se permita responder con mesura. Las interrogantes planteadas, en esta ocasión tomamos como muestra 24 Micro y Pequeñas empresas que representa el 50% de una población total de 48 Micro y Pequeñas empresas de del sector comercial, rubro ferreterías en la ciudad de Tingo María, periodo 2017 para lo cual se estableció un cuestionario de 22 preguntas divididas en 3 partes.

4.5. Plan de análisis.

El procesamiento, implica un tratamiento luego de haber tabulado los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos, a los sujetos del estudio, con la finalidad de apreciar el comportamiento de las variables.

4.6. Matriz consistencia de la Caracterización de Capacitación y la Competitividad.

Problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos
¿Cuál son las Principales características de la Gestión de calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017?	<p>a). Objetivo General:</p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de calidad en la competitividad de las MYPES del sector comercio-rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017.</p> <p>b). Específicos:</p> <p>Determinar las principales características de los representantes en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017.</p> <p>Determinar las principales características de los representantes en las Micro y Pequeñas empresas de la ciudad de Tingo María, 2017.</p> <p>Determinar las principales características en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro minimarket de la provincia de la ciudad de Tingo María, 2017.</p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de calidad de las Micro y Pequeñas empresa del sector comercio rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017.</p>	Gestión de Calidad Competitividad	<p>Población</p> <p>El estudio estará conformado por un total de 15 micros y pequeñas empresas del sector comercial, rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, año 2017.</p> <p>Muestra</p> <p>Se utiliza una muestra dirigida de 12 de Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017. Debido a que solo ellos estuvieron aptos a brindarnos información.</p>	<p>Diseño de la investigación.</p> <p>No experimental: La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto.</p> <p>Descriptivo: La investigación fue descriptiva porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información.</p>	<p>Técnicas:</p> <p>La encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>cuestionario</p>

4.7.Principios éticos

- a). Esta investigación, no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario la beneficiará, siendo viable su ejecución en beneficio de la micro y pequeña empresa bajo los principios éticos de Confidencialidad y respeto a la persona humana.
- b).Principios de confidencialidad: Solo se publicará la información que desee se publique el dueño de las micro y pequeña empresa quien proporciona la información.
- c).Principios de confiabilidad: Los datos que se presentaran son reales.
- d). Respeto a la persona humana: Se respetara las ideas, creencias de las personas, para la elaboración del trabajo de investigación siempre buscando el bien común.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017.

Edad	N° de MYPES	Porcentaje
18- 30 años	3	25,0
30- 50 años	7	58,3
De 50 a más años	2	16,7
Total	12	100,0
Género		
Masculino	6	50,0
Femenino	6	50,0
Total	12	100,0
Instrucción		
Primaria	2	16,7
Secundaria	1	8,3
Superior	5	41,7
Universitaria	4	33,3
Total	12	100,0
Profesión		
Administrador	2	16,7
Contabilidad	1	17,3
Otros	9	75,0
Total	12	100,0
Cargo que ocupa		
Administrador	1	8,3
Contador	0	0,0
Otros	11	91,7
Total	12	100,0
Tiempo en el cargo		
1 a 2 años	2	16,7
3 a 4 años	4	33,3
5 a más años	6	50,0
Total	12	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, gerentes, y/o representante legal de MYPES, del sector comercio, rubro minimarket de la ciudad de Tingo María del año 2017.

Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017.

Tipo de organización	Nº de MYPES	Porcentaje
Formal	12	100,0
Informal	0	0,0
Total	12	100,0
Número de trabajadores		
De 0 a 2	8	66,7
De 3 a mas	4	33,3
Total	12	100,0
Tipo de financiamiento		
Propio	12	100,0
Ajeno	0	25,0
Total	12	100,0
Objetivo de la MYPE		
Maximizar ganancias	11	91,7
Generar empleo	1	8,3
Total	12	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, gerentes, y/o representante legal de MYPES, del sector comercio, rubro minimarket de la ciudad de Tingo María del año 2017.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad en la competitividad, de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017.

Características de la gestión de calidad	Nº de MYPES	Porcentaje
Reducción de costos	0	0,0
Satisfacer las necesidades de los clientes	11	91,7
Aumentar la presencia en el mercado	1	8,3
Total	12	100,0
Herramientas de gestión		
Plan de negocio	10	83,0
Reglamento interno	2	17,0
No aplica herramientas de gestión	0	0,0
Total	12	100,0
Equipos de tecnología		
Sí	8	66,7
No	4	33,3
Total	12	100,0
producto		
Sí	12	100,0
No	0	0,0
Total	12	100,0
Políticas de precio		
Presupuesto	0	0,0
Competencia	1	8,0
Costo + ganancia	11	92,0
Total	12	100,0
Opiniones de los clientes		
Sí	12	100,0
No	0	0,0
Total	12	100,0
Entrega de pedidos		
Tiempo pactado	9	75,0
1 hora	0	0,0
Más tiempo	3	25,0
Total	12	100,0

Continúa...

Tabla 3. Características de la gestión de calidad en la competitividad, de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017.

Conclusión

Nivel de satisfacción		
Bueno	10	83,0
Malo	0	0,0
Regular	2	17,0
Total	12	100,0
Estrategias de competitividad		
Mejor calidad de servicio	3	25,0
Mejorar el precio	7	58,3
Mayor publicidad	2	16,7
Total	12	100,0
Competitiva		
Sí	10	8,,3
No	2	16,7
Total	12	100,0
Niveles de competitividad		
Nivel alto	1	8,0
Nivel medio	11	92,0
Nivel bajo	0	0,0
Total	12	100,0
Ventajas Competitivas		
Calidad	9	75,0
Bajo costo	2	8,0
Precio	1	17,0
Total	12	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a los propietarios, gerentes, y/o representante legal de MYPES, del sector comercio, rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017.

5.2. Análisis De Resultados.

Respeto a las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas:

Con respecto a la pregunta edad del representante: el 58.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen 30 a 50 años (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Rodríguez, (2016), el cual menciona que el 66.7% de representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del comercio-rubro minimarket de la ciudad de Tingo María tiene de 31 a 50 años de edad.

Con respecto a la pregunta sobre el género del representante: El 66.7% son de género masculino (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Rodríguez, (2016), menciona que el 83.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género masculino. Esto justifica que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017 están siendo dirigidas por personas del género masculino.

Con respecto a la pregunta del grado de instrucción del representante: el 75 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene grado de instrucción superior (Tabla 1), esto coincide con los resultados obtenidos por Rodríguez, (2016), donde determina que el 66.7% de los representantes encuestados tienen grado de instrucción superior. Esto revela que actualmente la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017. Están siendo gestionados por personas de grado de instrucción superior.

Con respecto a la pregunta del cargo que desempeña los representantes: 91.7 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de su propio negocio (Tabla 1). Esto contrasta con los resultados obtenidos por Núñez, (2016) donde determinan que el 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son empresarios. Por lo expuesto se puede argumentar que actualmente la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017. Están siendo gestionados por sus propios dueños.

Con respecto a la interrogante del tiempo que se desempeña en el cargo: 50% menciono que las micro y pequeñas empresas se desempeñan de 5 a más años en el cargo (Tabla 1). Esto contrata con Rodriguez, (2016), donde hace mención de que el 50% de los representantes se desempeñan de 4 a 6 años en el cargo. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro

y pequeñas empresas del sector comercio-rubro minimarket en la Provincia Leoncio Prado, 2018 están siendo dirigidas por personas que se desempeñan en el cargo de 5 a más años permitiendo a cada uno de ellos con el pasar de los días adquirir mayor experiencia y sobre todo en el rubro.

Respeto a las características de las Micro y Pequeñas empresas

Con respecto a la pregunta sobre el tipo de organización que tiene: el 100% de las Micro y Pequeñas empresas son formales. Esto coincide con los resultados obtenidos por Rodríguez, (2016), pudo determinar que el 100% (Tabla 2), de los representantes encuestados de las Micro y Pequeñas empresas son formales. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017. Son formales.

Con respecto a la interrogante del número de trabajadores en las Micro y Pequeñas empresas: 66.7% de los encuestados respondieron que tienen de 0 a 2 trabajadores (Tabla 2). Esto coincide con los resultados obtenidos por Rodríguez, (2017), en donde determina que el 80% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 0 a 3 trabajadores. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017. Tienen de 0 a 3 trabajadores esto se debe a que tienen una buena demanda de clientes.

Con respecto a la pregunta cuentan con algún tipo de financiamiento los representantes: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de su propio negocio (Tabla 2). Esto contrasta con los resultados obtenidos por Rodríguez, (2016), donde determina que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de su propio negocios. Por lo expuesto se puede argumentar que actualmente la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector comercio –minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017. Están siendo gestionados por sus propios dueños.

Con respecto a la pregunta del objetivo que desea alcanzar las Micro y pequeñas empresas: El 91.7% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo obtener ganancias (Tabla 2), estos resultados coinciden con los resultados obtenido por Rodríguez, (2016), donde determina que el 100% de las micro y pequeñas empresas se constituyeron con la finalidad de obtener ganancias. Esto demuestra que actualmente la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017. Tienen como objetivo generar ganancias.

Respeto a las características de la variable de las Micro y Pequeñas empresas

Con respecto a la pregunta cuales son las características de la gestión de calidad: El 91.7% de las micro y pequeñas empresas satisfacen las necesidades de los clientes (Tabla 3). Esto coincide con Núñez, (2016), donde determinan que el 72% de los encuestados respondieron que si satisfacen al consumidor. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector- rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017. Si satisfacen al consumidor.

Con respecto a las herramientas: El 83% de las micro y pequeñas empresas desarrollan sus funciones dentro de la empresa con un plan de negocio (Tabla 2). Esto coincide con Rodríguez (2016), donde determina que el 100% de los encuestados respondieron que su empresa tiene un plan estratégico que ayuda a sus trabajadores poderse desarrollar en la empresa. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017. Si tienen un plan estratégico.

Con respecto a los usos de los equipos: El 66.7% de las micro y pequeñas empresas asen el uso de los equipos de alta tecnología (Tabla 2). No coinciden con las encuestas ya que los autores no realizaron estas preguntas.

Con respecto a los productos adquiridos en lugares confiables: El 100% de las micro y pequeñas empresas adquieren los productos en lugares confiables. No coinciden con las encuestas ya que los autores no realizaron estas preguntas.

Con respecto a las políticas de precios: El 92% de las micro y pequeñas empresas sus políticas de precios son costos + ganancias. (Tabla 2). No coinciden con las encuestas ya que los autores no realizaron estas preguntas.

Con respecto con las prácticas de disensión: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que tienen un relación con sus compañeros de trabajo (Tabla 2), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Trujillo (2015), el cual menciona que el 45% de representantes de las micro y pequeñas empresas tienen relación con sus compañeros de trabajo. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas Empresas del sector-comercio minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017. Si tienen una relación con sus compañeros de trabajo.

Con respecto a la pregunta sobre la entrega de los pedidos. El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llegan sus pedidos en un tiempo pactado (Tabla 2).

Con respecto al nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio: El 83% menciono que las micro y pequeñas empresas sus productos son buenos (Tabla 2). Esto contrasta con los resultados obtenidos por Núñez (2016), donde determina que el 72% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si satisfacen al consumidor. Esto demuestra que actualmente la

mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector- rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017. Las empresas si satisfacen a los consumidores.

Respecto A La competitividad

Con respecto a las estrategias de competitividad que deberían implementar los minimarket: El 58.3% de los encuestados respondieron de mejorar el precio en su empresa (Tabla 3). Esto coincide con los resultados obtenidos por Rodríguez, (2016), en donde determina que el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen los precios bajos en sus electrodomésticos. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017. Tienen un mejor precio en sus empresas. Con respecto a la competitividad: El 83.3% de los encuestados respondieron que sus empresas son competitivas (Tabla 3). Esto coinciden con los resultados obtenidos por Rodríguez (2016), donde determinan que el 100% de los representantes encuestados dijeron que son competitivas por los bajos precios y calidad se sus productos. Esto demuestra que Actualmente la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017. Las empresas si son competitivas.

Con respecto a los niveles de los factores de competitividad: El 92% de los encuestados respondieron que su micro y pequeñas empresas son de nivel medio (Tabla 3).

Con respecto a las ventajas competitivas: El 75% de los encuestados respondieron que su micro y pequeñas empresas son competitivas por la calidad de sus productos. (Tabla 3).

VI. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones.

Referente a los representantes de las Micro y pequeñas empresas

Determinar las principales características de la Gestión de calidad en la competitividad de las MYPES del sector comercio-rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017. Tienen una edad promedio de 30 a 50 años, son el 50% de sexo masculino y 50% del sexo femenino, tienen un grado de instrucción superior, se desempeñan como dueños, con un rango de 5 a más años, esto indica que la mayoría de estas Micro y Pequeñas empresas están siendo gestionadas por personas adultas que si bien es cierto algunos de ellos no tienen los conocimientos teóricos necesarios para dirigir una empresa pero tienen la experiencia que es la base fundamental para poder trabajar en este rubro lo cual se refleja en la forma que ellos administran tanto su talento humano como su capital de trabajo.

Referente a las Micro y pequeñas empresas

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro minimarket en la provincia de Leoncio Prado, 2017. Tienen una permanencia en el mercado de 5 a más años, estas micro y pequeñas empresas se crearon para generar ganancias, y en su totalidad tienen un promedio de 0 a 2 trabajadores. La mayoría estas micro y pequeñas empresas tienen mucho tiempo en el mercado, ellos vienen demostrando una buena imagen al mercado para generar ganancia puesto que es la razón de ser de toda empresa y debido al aumento de la demanda cuentan con un personal muy eficiente y productivo para poder satisfacer las necesidades y captar más clientes.

Referente a la competitividad

Variable gestión de calidad en la competitividad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro-minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017. La mayoría de los representantes buscan ser competitivo de una manera empírico. Por qué los representantes conocen poco del tema. Los Minimarket son pequeños comercio en los que se expende productos de la canasta básica, así como otros productos de consumo, limpieza, bebidas y otros, dependiendo de cada comercio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Atkinson F. (1990). Creating Culture Change: The Key to Successful Total Quality Management. IFS Publications. [Extraído el 26/03/2018].
file:///C:/Users/Juanki/Desktop/MIRIAM- HERRERA-MENDOZA%20TESIS.pdf.

Gómez, P. (2010). "La gestión de la calidad. [Extraído el 26/03/2018].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7881/1/UPS-CT004726.pdf>

Gutiérrez P (2005). Calidad Total y Productividad. Mc Graw Hill, México.
[Extraído el 26/03/2018].

file:///C:/Users/Juanki/Desktop/MIRIAM- HERRERA-MENDOZA%20TESIS.pdf.

Núñez D (2016). “Factores de la competitividad y la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro - abarrotes en la ciudad de talara alta (Piura), período 2016”. [Extraído el 25/03/2018]

file:///C:/Users/Fernando/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(16).pdf.

Rodríguez M (2016). “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjuí, año 2016”. [Extraído el 25/03/2018].

file:///C:/Users/Fernando/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(19).pdf.

Rodríguez R (2017). “Caracterización de la gestión de calidad y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas de la urbanización los granados del distrito de Trujillo, año 2016”. [Extraído el 25/03/2018].

file:///C:/Users/Fernando/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(17).pdf.

Trujillo M (2015). “Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de mc clelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015”. [Extraído el 25/03/2018]

file:///C:/Users/Fernando/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(18).pdf.

ANEXOS:

ANEXO 01. CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN				
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Estudio de la Bibliografía					
Estudio del Abordaje Teórico-metodológico					
Elaboración del Proyecto					
Pruebas de los Instrumentos de Investigación					
Ejecución del Proyecto					
Análisis de Datos					
Interpretación de los resultados					
Elaboración del informe					

ANEXO 02. PRESUPUESTOS.

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
Material de Escritorio					2 012,50
Papel Bond A4 80 grs.	Ciento	1	0.05	5.00	
Lapicero	Unidad	3	0,50	1.50	
Lápiz	Unidad	1	1.00	1.00	
Borrador	Unidad	1	0,50	0,50	
Tajador	Unidad	1	0,50	0,50	
Corrector	Unidad	1	6.00	6,00	
Engrapador	Unidad	1	10,00	10,00	
Perforador	Unidad	1	10,00	10,00	
Tablero de madera	Unidad	1	7,50	7.50	
Clip	Caja	1	1,50	1,50	
Resaltador de textos	Unidad	3	6,00	18,00	
Fólder Manila	Unidad	B1	2,00	2,00	
Fólder de plástico	Unidad	2	4,50	9,00	
USB - 4Gb	Unidad	2	70,00	140,00	
Laptop Toshiba	Unidad	1	1 800,00	1 800,00	
Costos Por Servicio					270,00
Impresión	Unidad	140	0,30	42.00	
Fotostática	Unidad	50	0.10	5.00	
Anillado	Unidad	4	15.00	60.00	
Internet	Horas	80	2,00	160,00	
Alimentación					267,00
Desayuno	Días	18	5.00	90.00	
Almuerzo	Días	18	8.00	144.00	
Cena	Días	19	5.00	90.00	
Movilidades					324.00
Pasajes Internos	Días	10	5,00	50,00	
Pasajes Externos	Días	10	30.00	300.00	
TOTAL					2873,50

Financiamiento: El presente trabajo de investigación será autofinanciado.

ANEXO 03. CUADRO DE SONDEO

N°	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTES	RUC	DIRECCION
1	MARKET ALEX	SERGIO TORRES MEZA	20602568165	AV. ANTONIO RAIMONDI
2	SUPER BELLA	HUAMAN TOLENTINO CLEDA CLARIS	10453688408	AV. TITO JAIME
3	MINI MARKET MEGA PLAZA E.I.R.L	VASQUEZ GARCIA LEIDER	20601049954	AV. ALAMEDA PERU NRO. 353
4	BAJOLI	INGA VALENZUELA JUBET	20573233027	AV. UNION
5	MINIMARKET MINKA	ROLDAN CARBAJAL WILIAN BICENTE	10230175069	AV. ALAMEDA PERU
6	MINISOL	KEILA PISCO ROSALES	20529296445	JR. MONZON
7	LA PEQUEÑITA	PANDURO DE RIOS LELIA	10229612820	AV. JOSE CARLOS MARIATEGUI
8	ROXI	BENITO ACOSTA NANCY BETTY	10230125461	JR. MONZON
9	ALICIA	AVENTURA HUAYTAN JOSET	10442430822	AV. ANTONIO RAIMONDI
10	SUPER MARKET ESTRELLA	LINDER BAUTISTA BERROSPI	20489397910	AV. ANTONIO RAIMONDI NRO. 379
11	PAMPAS BELLA E.I.R.L	CARUZO ORDOÑEZ WUENNY ANGELICA	20573183178	AV. GUILLERMO SISLEY (ALTURA AFILADOR)
12	VILMA	VILMA CASTRO DE BEDOYA	20529242604	JR. CALLAO MZ. C LT. 04

Población: se contó con una población de 10 micro pequeñas empresas del sector comercio, rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017.

Muestra: la muestra está conformada por 12 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro minimarket de la ciudad de Tingo María, 2017.

ANEXO 04. CUESTIONARIO


**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Reciba Usted un cordial saludo y que el presente cuestionario que tiene finalidad investigativa, se realiza de los Gerentes o Administradores sobre la Gestión de Calidad y Responsabilidad de las áreas y dependencias que forman el sector comercio en el Mito Market de la Provincia de Lambayeque, 2018.

Instrucciones: Le solicitamos leer bien el programa, responder cada interrogante marcando con un (x) en la alternativa correspondiente. Gracias

1. RESPECTO A LOS DATOS GENERALES DE LOS REPRESENTANTES LEGALES

1. Edad del cliente

a. 18 - 30

b. 31 - 50

c. 50 a más

2. Género:

a. Masculino

b. Femenino

3. Grado de instrucción

a. Primaria

b. Secundaria

c. Superior

d. Universitaria

4. ¿Cuál es tu profesión?

a. Administración

b. Contabilidad

c. Otros

5. ¿Cuál es el cargo que ocupa?

a. Administrador

b. Contador

c. Otros

6. ¿Cuál es el tiempo que desempeña en el cargo?

a. De 1 a 2 años

b. De 3 a 4 años

c. De 5 más años

II. RESPECTO AL PERFIL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

7. ¿Cuál es el tipo de organización que tiene?
- a. Formal
 - b. Informal
8. ¿Cuál es el número de trabajadores?
- a. De 0 a 2
 - b. De 3 a más
9. ¿Cuenta con algún tipo de financiamiento?
- a. Propio
 - b. Ajeno
10. ¿Cuál es el objetivo de la Mype?
- a. Maximizar ganancias
 - b. Generar empleo

III. RESPECTO A LA GESTIÓN DE CALIDAD

11. ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad?
- a. Reducción de costos
 - b. Satisfacer las necesidades de los clientes
 - c. Aumentar la presencia en el mercado
12. ¿Cuáles son las herramientas de gestión que le permite desarrollar sus funciones dentro de la empresa?
- a. Plan de negocio
 - b. Reglamento interno
 - c. No aplica herramientas de gestión
13. ¿Cuenta con equipos de alta tecnología?
- a. Sí
 - b. No
14. ¿Los productos farmacéuticos son adquiridos en droguerías y/o laboratorios?
- a. Sí
 - b. No
15. ¿Cuáles son las políticas de precios?
- a. Presupuesto
 - b. Competencia
 - c. Costos + ganancias

16. ¿Cumple con las prácticas de dispensación?

- a. Sí
- b. No

17. ¿tiempo de entrega de los pedidos?

- a. Tiempo pactado
- b. 1 hora
- c. Más tiempo

18. ¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio?

- a. Bueno
- b. Malo
- c. Regular

IV. RESPECTO A LA COMPETITIVIDAD

19. ¿Cuáles son las estrategias de competitividad que deberían implementar las boticas?

- a. Ampliar la cartera de clientes
- b. Mejorar el precio
- c. Mayor publicidad

20. ¿Considera a su botica competitiva?

- a. Sí
- b. No

21. ¿Cuáles son los niveles de los factores de competitividad?

- a. Nivel alto
- b. Nivel medio
- c. Nivel bajo

22. ¿Cuáles son las ventajas competitivas?

- a. Calidad
- b. Bajo costo
- c. Precio

ANEXO 05

I. RESPECTO A LOS DATOS GENERALES DE LOS REPRESENTANTES

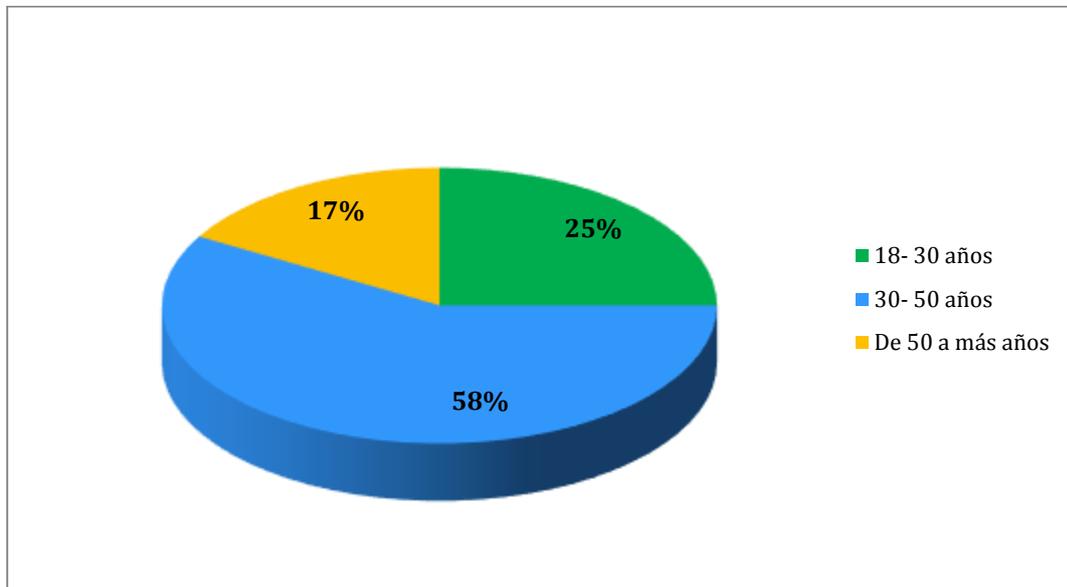


Figura 1. Edad de los representantes de las Mypes
Fuente: Tabla 1.

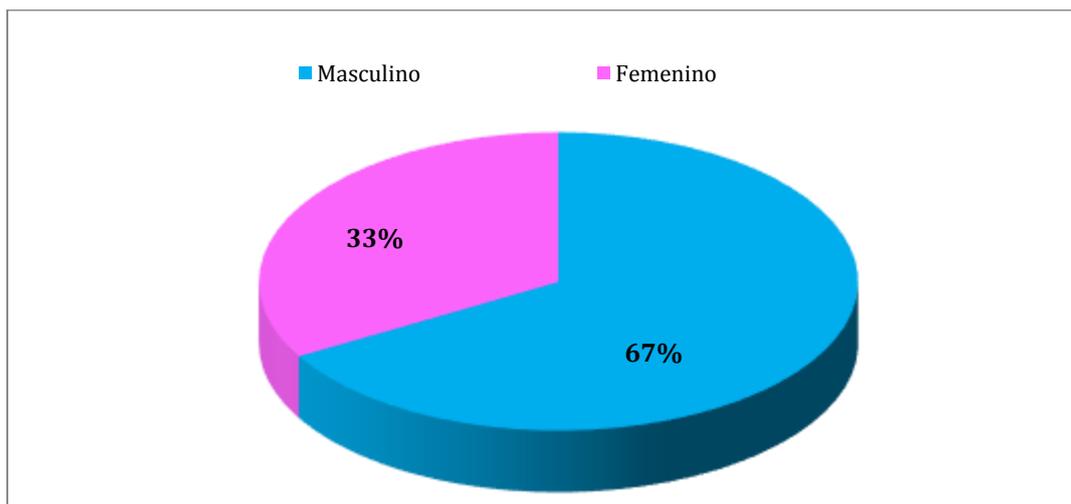


Figura 2. Genero de los representantes de las Mypes
Fuente: Tabla 2.

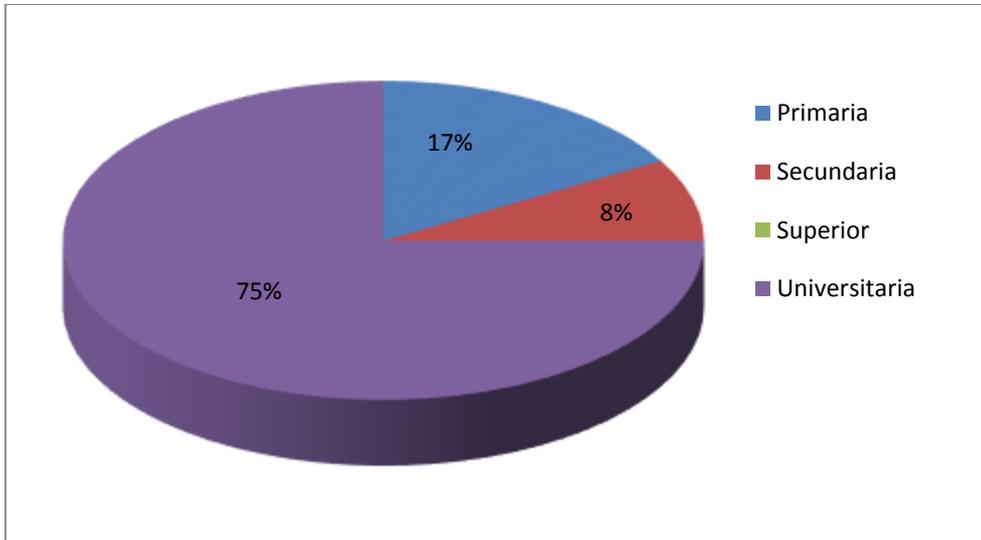


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes de las Mypes
Fuente: Tabla 3.

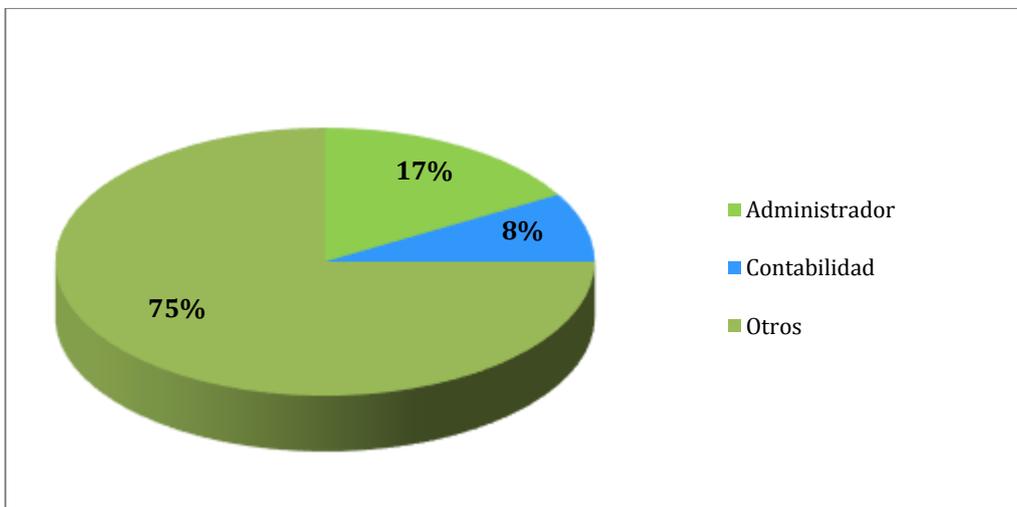


Figura 4. Cuál es tu profesión.
Fuente: Tabla 4

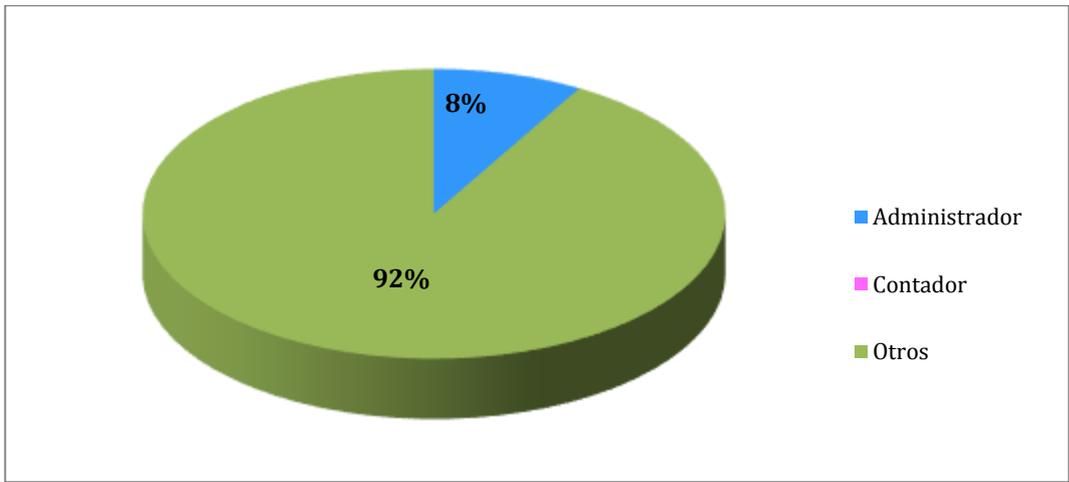


Figura 5. Cual es el cargo que ocupa
Fuente: Tabla 5.



Figura 6. Tiempo que desempeña en el cargo
Fuente: Tabla 6

I. RESPECTO AL PERFIL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

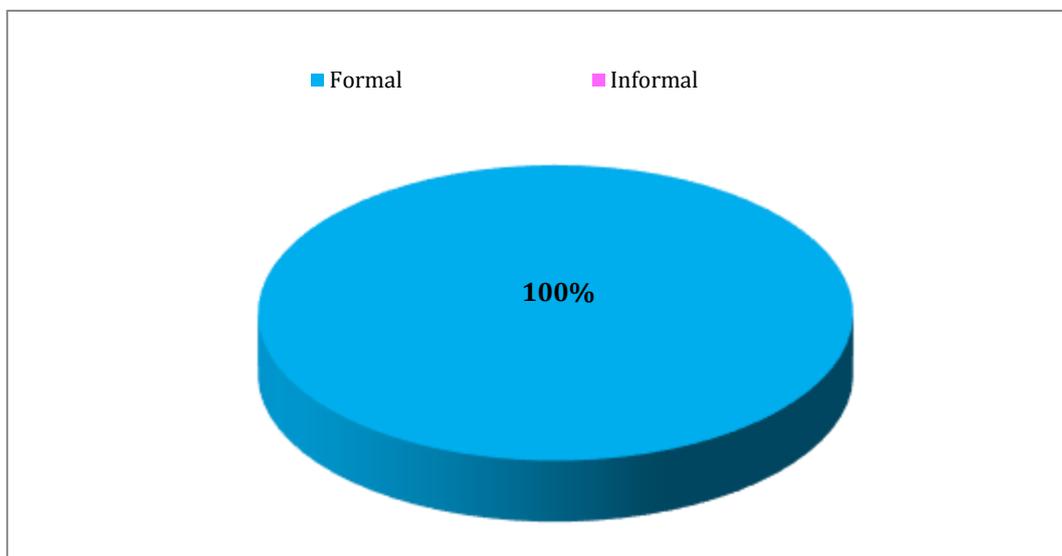


Figura 7. Cuál es el tipo de organización
Fuente: Tabla 7.

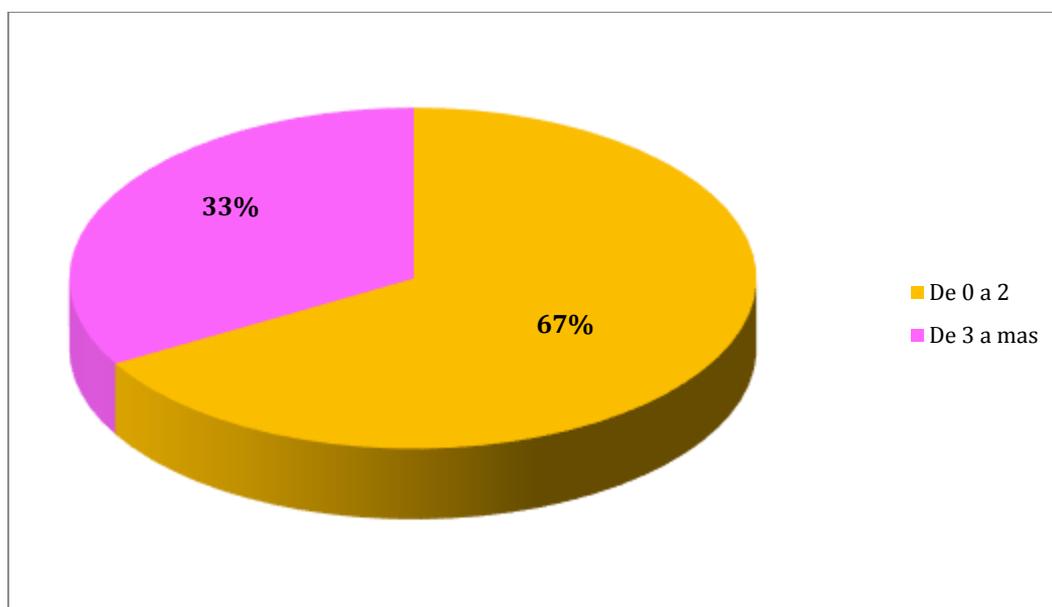


Figura 8. Cuál es el número de trabajadores.
Fuente: Tabla 8.

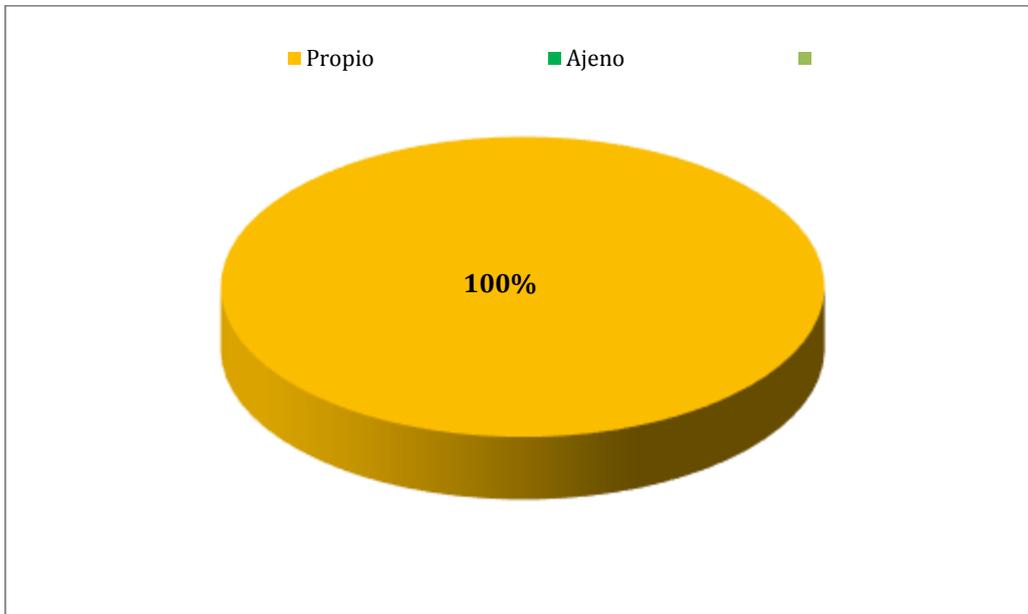


Figura 9. Cuenta con algún tipo de financiamiento
Fuente: Tabla 9.

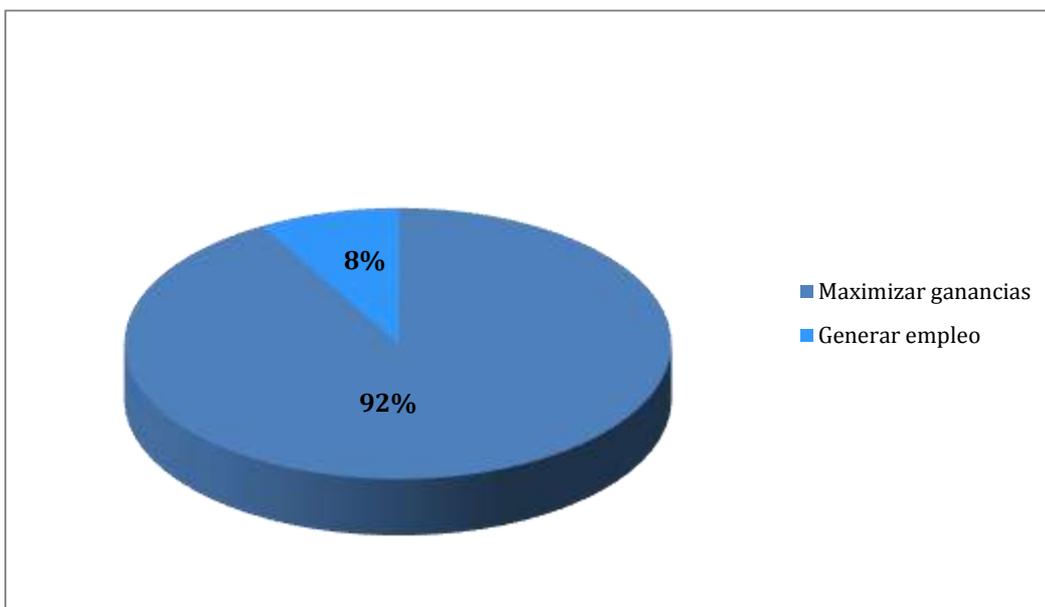


Figura 10. Su objetivo de la MYPE es:
Fuente: Tabla 10.

II. RESPECTO A LA GESTION DE CALIDAD

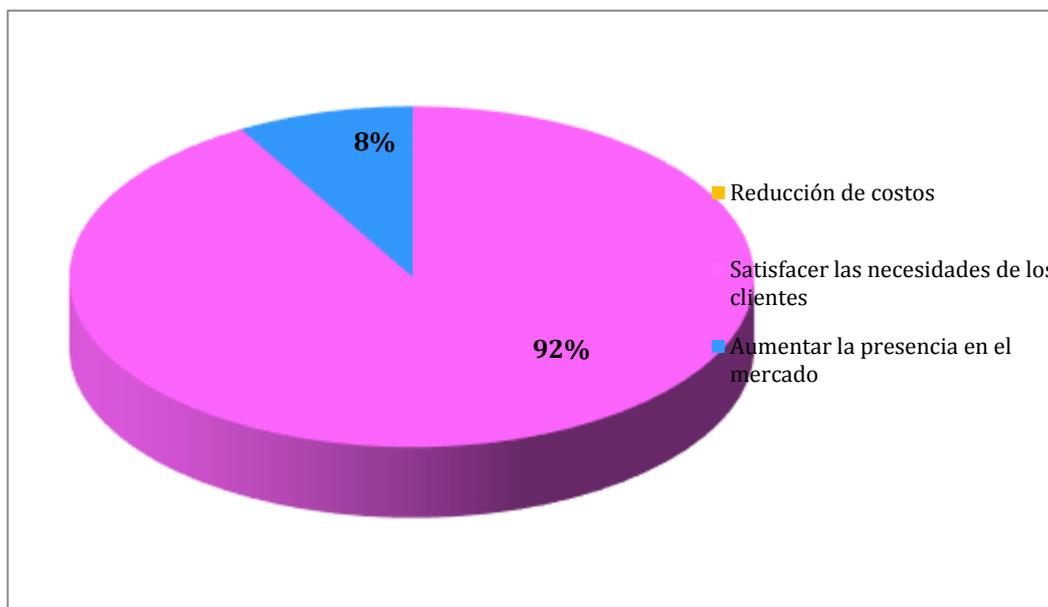


Figura 11. Cuáles son las características de la gestión de calidad
Fuente: Tabla 11.

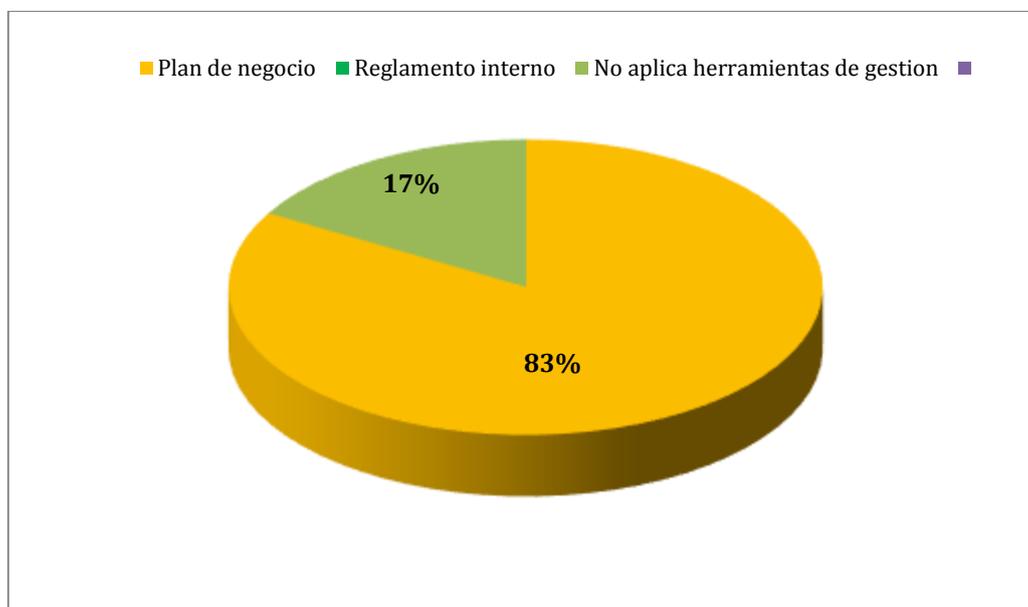


Figura12. Cuáles son las herramientas de gestión que le permite desarrollar
Fuente: Tabla 12.

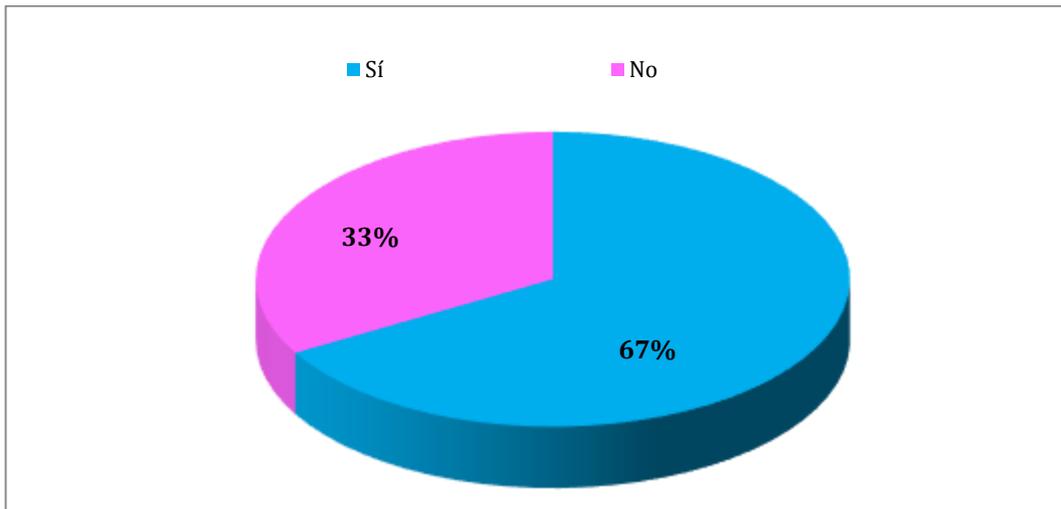


Figura 13. Cuenta con equipos de alta tecnología
Fuente: Tabla 13.

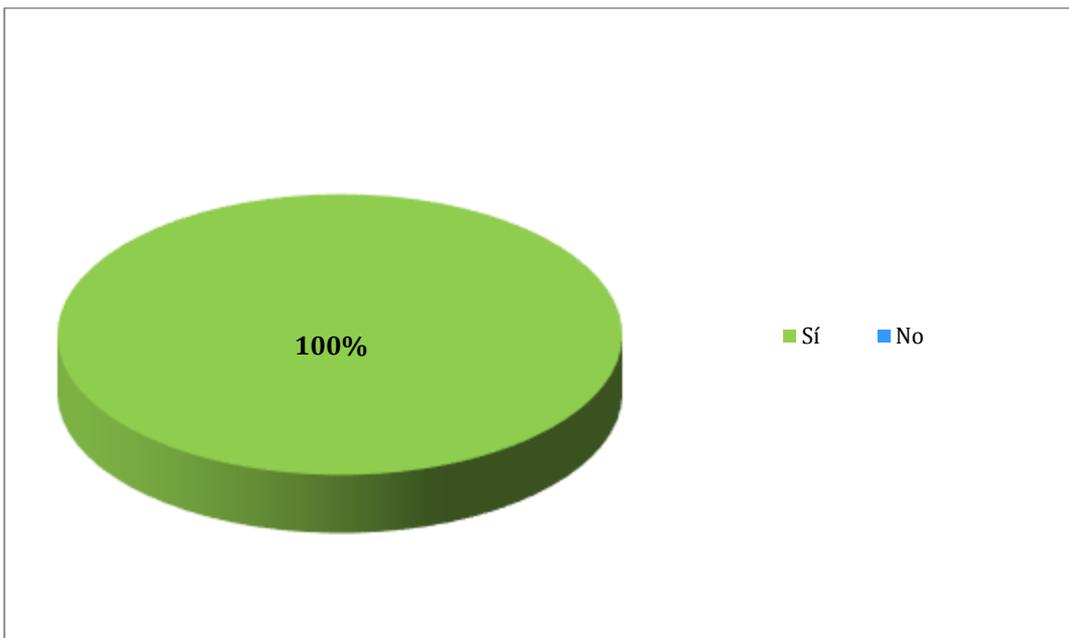


Figura 14. Los productos son adquiridos en lugares confiables.
Fuente: Tabla 14.

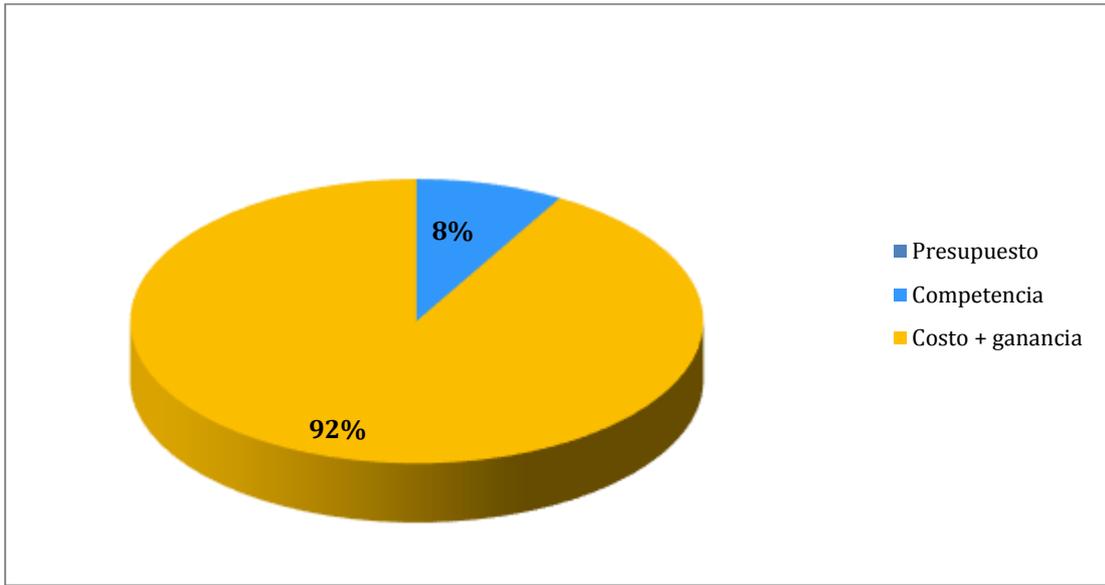


Figura 15. Cuáles son las políticas de precio
Fuente: Tabla 15.

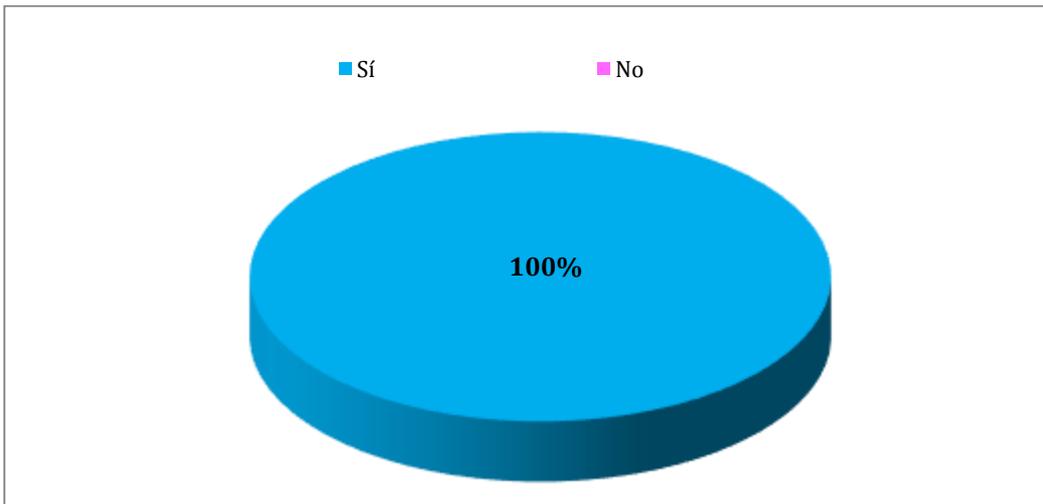


Figura 16. Cumple con las prácticas de disensión
Fuente: Tabla 16

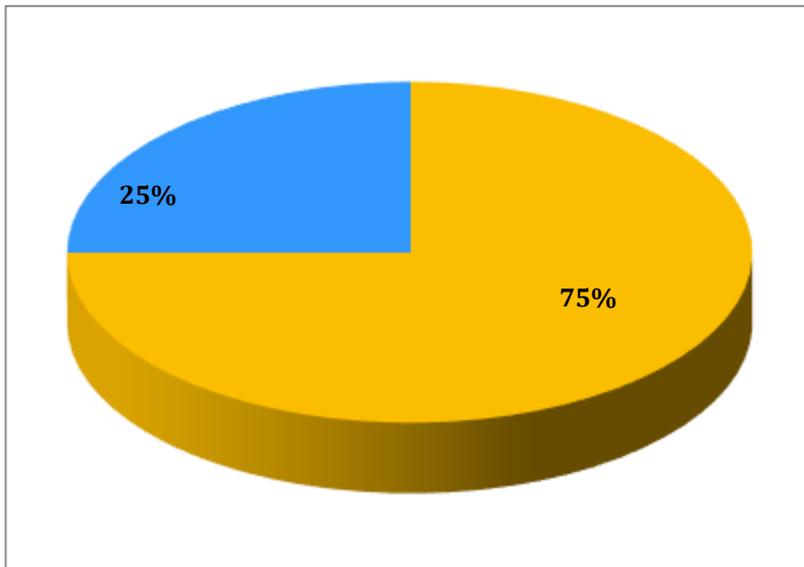


Figura 17. Tiempo de entrega de los pedidos
Fuente: Tabla 17.

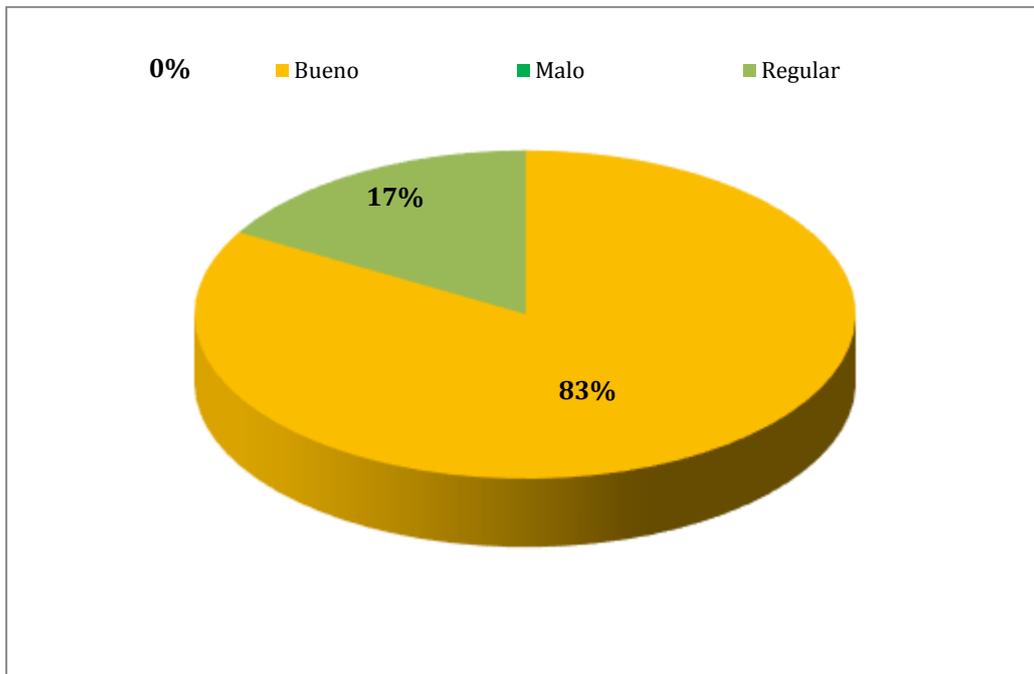


Figura 18. Cuál es el nivel de satisfacción respecto a la calidad de servicio
Fuente: Tabla 18.

III. RESPECTO A LA COMPETITIVIDAD

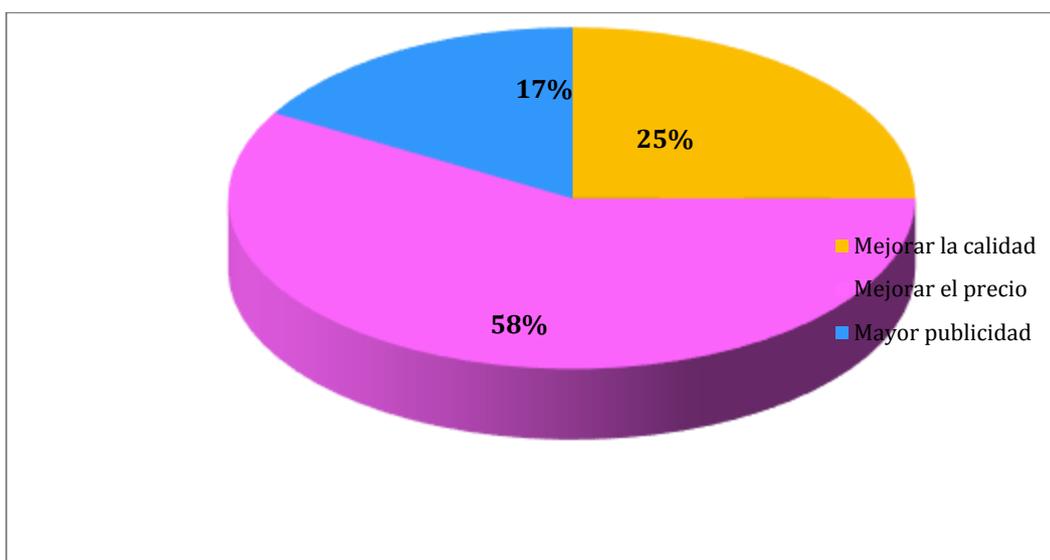


Figura 19. Las estrategias de competitividad que deberían implementar Su minimarket.
Fuente: Tabla 19.

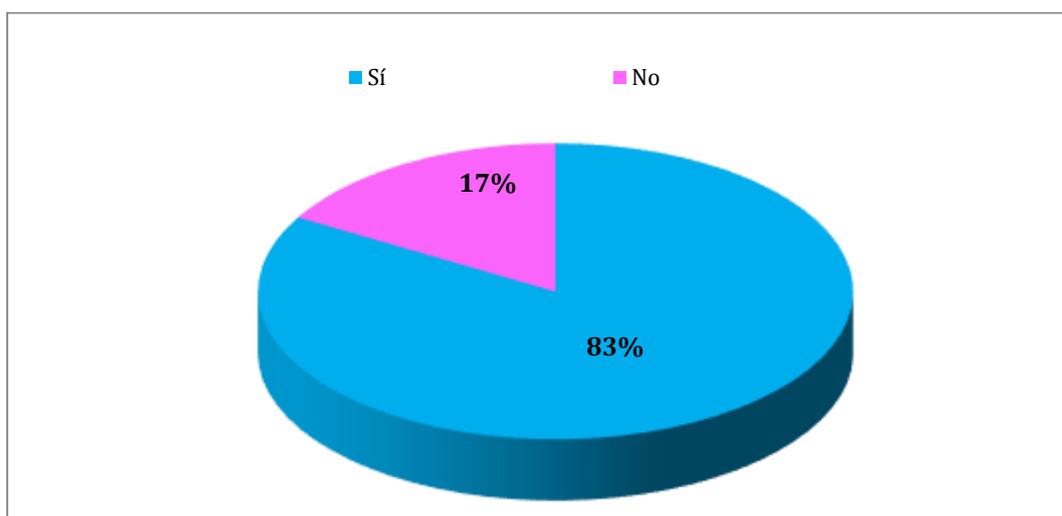


Figura 20. Considera a Su minimarket competitiva
Fuente: Tabla 20

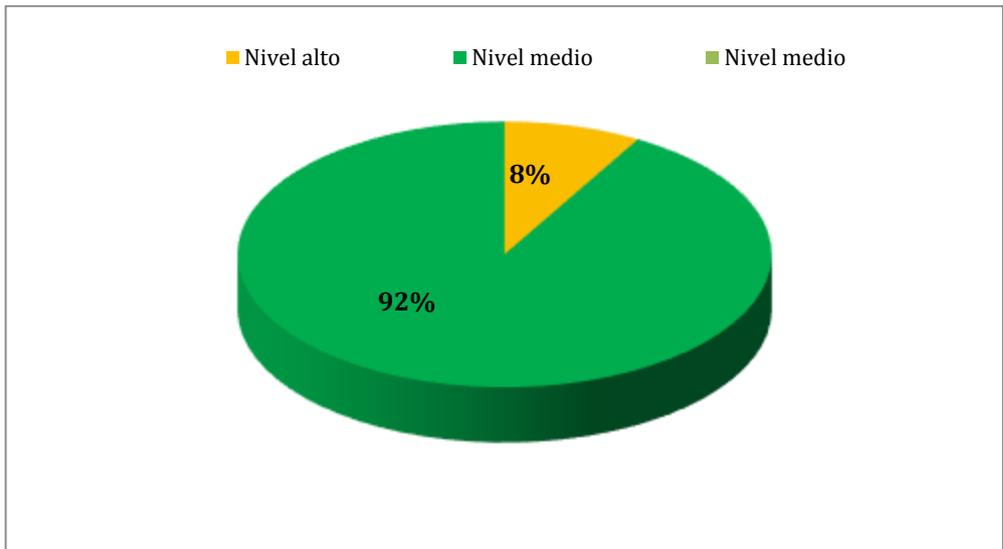


Figura 21. Cuáles son los niveles de los factores de competitividad
Fuente: Tabla 21.

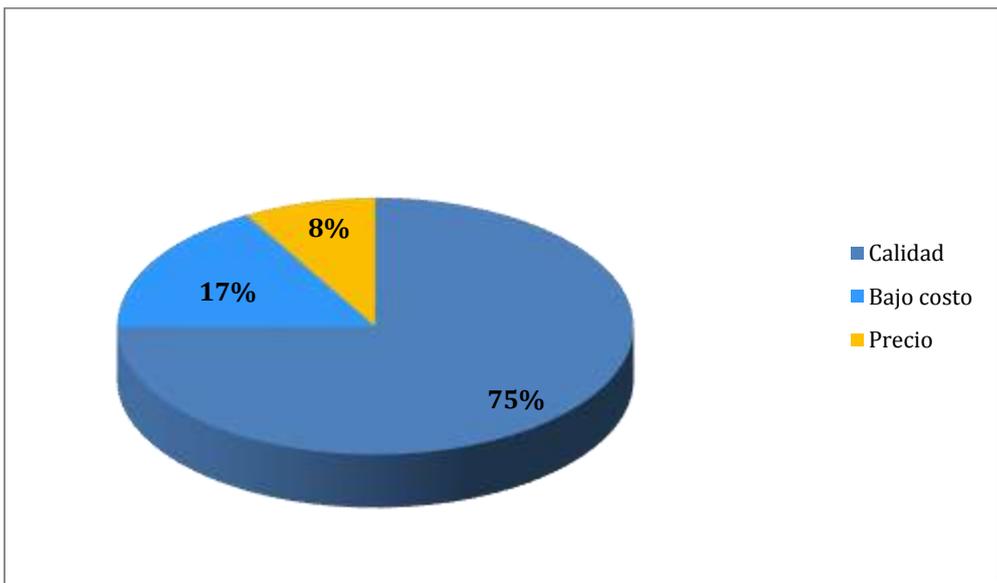


Figura 22. Cuáles son las ventajas competitivas
Fuente: Tabla 22.